



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Α.Μ: 2012082

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αλέξανδρο Λυγγίτσο για την πολύτιμη βοήθεια, τις συμβουλές και την καθοδήγηση που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για την ηθική και οικονομική τους συμπαράσταση σε όλη τη διάρκεια των προπτυχιακών σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το διοικητικό προσωπικό της βιβλιοθήκης τόσο του Πανεπιστημίου μας για τη βοήθεια τους στην αναζήτηση της απαιτούμενης βιβλιογραφίας η οποία και ήταν σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2017), «*το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα*».

Όπως είναι γνωστό η έννοια του μάρκετινγκ σχετίζεται με τη διαφήμιση, τη προβολή και τη προώθηση ενός προϊόντος. Έτσι προκειμένου να προωθηθεί ένα προϊόν και να γίνει γνωστό στους καταναλωτές ώστε να αγοραστεί από αυτούς απαιτείται η σχεδίαση ενός οργανωμένου προγράμματος μάρκετινγκ για αυτό.

Επομένως το μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την επιτυχία μιας επιχείρησης καθώς ένα σωστά οργανωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ θα αυξήσει την αποδοτικότητα των πωλήσεων και τελικά θα αυξήσει και τη κερδοφορία της επιχείρησης.

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της έννοιας του μάρκετινγκ και ειδικότερα η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ για τη προώθηση και τη προβολή ενός νέου προϊόντος. Το προϊόν που επιλέχθηκε είναι τα χαρτομάντιλα τύπου Facial τα οποία και παράγονται από την ελληνική χαρτοβιομηχανία ΓΛΑΡΟΣ.

Λέξεις Κλειδιά: *μάρκετινγκ, νέο προϊόν, πρόγραμμα, στρατηγική, Facial, ΓΛΑΡΟΣ.*

ABSTRACT

According to the American Marketing Association (2017), "Marketing is the activity, the set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging value-driven offers for customers, customers, partners and society. more generally. "

As is well known, the concept of marketing relates to the advertising, promotion and promotion of a product. So in order to promote a product and make it known to consumers in order to buy from them it is necessary to design an organized marketing program for it.

Marketing is therefore directly linked to the success of a business as a well-organized marketing program will increase sales profitability and ultimately increase the profitability of the business.

The purpose of this thesis is to study the concept of marketing and in particular the creation of a marketing plan to promote and promote a new product. The product selected is the Facial-type handkerchiefs produced by the Greek paper industry GLAROS.

Keywords: *marketing, new product, program, strategy, facial, glaros.*

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλοθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος ενάντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή μου Εργασία και κατα συνέπεια αποτυχία απόκτησης Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Πτυχιακή Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Υπογραφή:

Ημερομηνία: Νοέμβριος 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING.....	9
1.1 Τι είναι το marketing	9
1.2 Η πώληση.....	10
1.3 Ορισμός της έννοιας του Marketing	10
1.4 Οι κατηγορίες του marketing.....	11
1.5 Το μίγμα Marketing	13
1.6 Η αγορά.....	15
1.7 Το δίκτυο πώλησης	15
1.8 Η στρατηγική μάρκετινγκ	17
1.9 Η διαδικασία της πώλησης.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	19
2.1 Η επιχειρηματική ιδέα.....	19
2.2 Ανάλυση εξωτερικών παραγόντων: η αγορά, το προϊόν και ο ανταγωνισμός	21
2.3 Χαρακτηριστικά, μέγεθος και δομή της αγοράς.....	22
2.3.1 Το περιβάλλον της αγοράς	22
2.3.2 Το μέγεθος της αγοράς.....	24
2.3.3 Ανάλυση της δομής της αγοράς.....	24
2.3.4 Τα τμήματα της αγοράς.....	26
2.3.5 Ο ανταγωνισμός	27
2.4 Το προϊόν	29
2.4.1 Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση του προϊόντος	30
2.5 Η λήψη των αποφάσεων	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....	37
3.1 Η σχέση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.....	37
3.2 Η καινοτομία στη παραγωγική διαδικασία	41

3.3 Καινοτομία στο marketing.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	44
4.1 Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix).....	44
4.2 Η έννοια του Electronic Word Of Mouth (eWOM)	48
4.3 Στρατηγικές διαφοροποίησης στο μάρκετινγκ.....	50
4.4 Εργαλεία – τεχνικές προώθησης.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ. ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ.....	54
5.1 Ιστορικά στοιχεία	54
5.2 Μάκρο – ανάλυση του περιβάλλοντος	55
5.3 SWOT Analysis.....	55
5.4 PEST Analysis.....	57
5.5 Έρευνα αγοράς για τη δημιουργία νέου προϊόντος	58
5.6 Η τμηματοποίηση της αγοράς	60
5.7 Positioning της «ΓΛΑΡΟΣ» στην αγορά	61
5.8 Το μίγμα μάρκετινγκ.....	62
5.8.1 Το προϊόν (Product).....	62
5.8.2 Η τιμή (Price).....	62
5.8.3 Η διανομή (Place).....	63
5.8.4 Προώθηση (Promotion).....	63
5.9 Στρατηγική πωλήσεων.....	64
5.10 Case study; Best and worst case	64
5.10.1 Best case	64
5.10.2 Worst case.....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της έννοιας του μάρκετινγκ και ειδικότερα η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ για τη προώθηση και τη προβολή ενός νέου προϊόντος. Το προϊόν που επιλέχθηκε είναι τα χαρτομάντιλα τύπου Facial τα οποία και παράγονται από την ελληνική χαρτοβιομηχανία ΓΛΑΡΟΣ. Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων εξετάζει το υπό μελέτη θέμα από μια διαφορετική οπτική. Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με τη μελέτη της έννοιας του μάρκετινγκ δίνοντας τον ορισμό, τις κατηγορίες του μάρκετινγκ και έννοιες όπως η αγορά, το δίκτυο πώλησης και η διαδικασία της πώλησης.

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την επιχειρηματική ιδέα για την κατασκευή ενός νέου προϊόντος. Εδώ εξετάζονται μια σειρά από έννοιες όπως η ανάλυση SWOT, η ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων, τα χαρακτηριστικά το μέγεθος και η δομή της αγοράς και τέλος το προϊόν και η λήψη των αποφάσεων.

Επίσης, στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται η έννοια της καινοτομίας στο μάρκετινγκ ως κρίσιμος παράγοντας της επιχειρηματικής επιτυχίας. Στο κεφάλαιο αυτό μελετώνται η σχέση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, η καινοτομία στη παραγωγική διαδικασία και στο μάρκετινγκ.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στο μίγμα μάρκετινγκ και στα εργαλεία προώθησης. Εδώ πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, στην έννοια της διαφήμισης από στόμα σε στόμα (word of mouth). Επίσης μελετώνται οι στρατηγικές διαφοροποίησης όπως και τα εργαλεία και οι τεχνικές προώθησης.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια μελέτη περίπτωσης σχετικά με τη δημιουργία σχεδίου μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν. Ως τέτοιο προϊόν επιλέχθηκαν τα χαρτομάντιλα τύπου Facial τα οποία κατασκευάζει η ελληνική χαρτοβιομηχανία ΓΛΑΡΟΣ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

1.1 Τι είναι το marketing

Η γενική ιδέα του marketing δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα άλλο παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και στις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του marketing στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Θα πρέπει να αναφερθεί πως σήμερα πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις εφαρμόζουν το marketing μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος.

Αυτό οφείλεται βασικά στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ότι το marketing πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το marketing και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει την μορφή ή το είδος, την ποιότητα ή ποσότητα των αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν ή και θα προσφερθούν στη πελατεία της επιχείρησης, καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή παρουσίασης τους, την τιμή χρέωσης τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθηθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες θα πρέπει να διαφημιστούν και να πωληθούν στις διάφορες αγορές¹.

¹ Παπαδημητρίου Δ. (2005), *Διοίκηση οργανισμών και επιχειρήσεων*, Κλειδάριθμος.

1.2 Η πώληση

Κάθε επιχείρηση μέσω της παραγωγικής της διαδικασίας παράγει προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι γνωστό πως αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης και παράγοντας ο οποίος κρίνει τη βιωσιμότητα της στη μακροχρόνια περίοδο είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της. Έτσι η πώληση είναι το μέσο με το οποίο η επιχείρηση τροφοδοτεί την αγορά με τα δικά της προϊόντα / υπηρεσίες και εισπράττει από την αγορά χρήμα ως ανταμοιβή για τα προϊόντα αυτά².

1.3 Ορισμός της έννοιας του Marketing

Το marketing³ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάρκετινγκ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφτούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον της επιχείρησης, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια κατεύθυνση στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπισης τυχόν προβλημάτων.

Αντικείμενο του marketing είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών μέσω της δημιουργίας προϊόντων που να επιτυγχάνουν το σκοπό αυτό. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί για το marketing, ο πιο σύντομος από αυτούς είναι ότι ως marketing ορίζεται « η ικανοποίηση των αναγκών με επικερδή τρόπο». Η Αμερικανική Ένωση Marketing (AMA) ορίζει το marketing «ως μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, για την επικοινωνία και για την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με αυτούς, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν».

² Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.

³ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.

Ακόμη, το κατά πόσο επιτυχημένο θα είναι το marketing ενός προϊόντος μιας επιχείρησης καθορίζεται από τέσσερις παραμέτρους οι οποίες και αποτελούν το «μίγμα marketing» ή αλλιώς τα 4 P's. Οι παράμετροι αυτές είναι η τιμή (Price), το προϊόν (Product), η πώληση (Place) και η προώθηση (Promotion). Έτσι είναι φανερό πως δεν αρκεί ένα προϊόν να είναι μόνο καλής ποιότητας θα πρέπει να πωλείται στη σωστή τιμή, πίσω από το προϊόν αυτό θα πρέπει να υπάρχει ένα κατάλληλο δίκτυο πώλησης ή πώλησης το οποίο και θα το υποστηρίξει επαρκώς ενώ τέλος σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ενός προϊόντος αναμφισβήτητα παίζει η προβολή και η προώθηση αυτού.

1.4 Οι κατηγορίες του marketing

Το marketing μπορεί συνήθως να αναλυθεί σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες⁴ :

1. Καταναλωτικό marketing

Είναι η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κατανάλωση, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση τα απαραίτητα κέρδη.

2. Βιομηχανικό marketing

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η πραγματοποίηση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

⁴ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.

3. Κρατικό marketing

Μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντων εκ μέρους των διάφορων κρατικών υπηρεσιών, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων, έτσι ώστε να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην υλοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν τα επιδιωκόμενα κέρδη.

4. Διεθνές marketing

Μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους ανθρώπων, επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών που βρίσκονται εκτός της εθνικής επικράτειας στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που παράγει τα προϊόντα αυτά, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων για τα οποία ο λόγος, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη διεθνή, καταναλωτική, βιομηχανική ή κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν τα επιδιωκόμενα κέρδη⁵.

5. Ψηφιακό marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τους ισότοπους τους για να συνδεθούν με τους τρέχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Σήμερα το ψηφιακό μάρκετινγκ αναπτύσσεται ιδιαίτερα και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπου οι χρήστες ιδιώτες και επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν προσπαθώντας να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

⁵ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.

1.5 Το μίγμα Marketing

Το μείγμα marketing ή αλλιώς 4Π (γνωστό στη διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps), αποτελεί ένα από τα βασικά θεωρήματα της έννοιας του marketing και έχει χαρακτηριστεί ως ένα σύμπλεγμα από ελεγχόμενες παραμέτρους με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας αγοράς που στοχοποιεί.

Το μείγμα marketing έχει χαρακτηριστεί από τα 4Ps. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 1960 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το marketing. Το μείγμα του marketing αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία⁶:

1. Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ονόμα και συσκευασία, με σκοπό να ικανοποιηθεί η ομάδα - στόχος. Όταν κάποιος αγοράζει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

2. Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η εικόνα της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη είναι η τιμή και αντίστροφα.

3. Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η πόλη, η περιφέρεια. Περιοχή δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η διαδικασία ώσπου το τελικό

⁶ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.

προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

4. Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς στόχου, σχετικά με το ανάλογο προϊόν, την τιμή που αυτό διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του marketing και συνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξει ένα από αυτά, επηρεάζεται η διεξαγωγή των υπόλοιπων. Αλλάζοντας μια μεταβλητή - παράμετρο, δημιουργείται ένα καινούργιο μείγμα ή συνδυασμός marketing⁷.

5. Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

6. Διαδικασίες (Procedures)

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ΑΤΜ, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

⁷ Παπαδημητρίου Δ. (2005), *Διοίκηση οργανισμών και επιχειρήσεων*, Κλειδάριθμος.

7. Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical environment)

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

1.6 Η αγορά

Για τους οικονομολόγους ως αγορά θεωρείται κάθε μέρος στο οποίο πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες και συναλλαγές. Έτσι ο όρος αγορά δεν περιορίζεται μόνο στο εμπορικό κέντρο μιας πόλης αλλά μπορεί να επεκταθεί και ευρύτερα. Για παράδειγμα ως αγορά μπορεί να θεωρηθεί μια τράπεζα η οποία πουλάει και αγοράζει χρήμα, ένα κτηματομεσιτικό γραφείο κ.τ.λ. Στις μέρες μας λόγω και της μεγάλης ανάπτυξης του διαδικτύου η έννοια της αγοράς έχει επεκταθεί και πέρα από τα γεωγραφικά πλαίσια. Λόγου χάρη, ως αγορά πρέπει να θεωρείται μια online πλατφόρμα συναλλαγών όπως το eBay ή το Forex στην οποία γίνονται αγοραπωλησίες αγαθών ή και ανταλλαγές νομισμάτων κτλ. Στόχος επομένως κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να αναπτύξει ένα κατάλληλο δίκτυο πωλήσεων το οποίο θα της επιτρέψει να αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο, όπως αυτό συνηθίζεται να λέγεται από την εκάστοτε αγορά στην οποία συμμετέχει⁸.

1.7 Το δίκτυο πώλησης

Όπως είδαμε και παραπάνω ένας από τους τέσσερις πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το marketing ενός προϊόντος είναι ο τόπος (Place) ή διαφορετικά το δίκτυο πώλησης της επιχείρησης. Η πώληση του προς πώληση προϊόντος περιλαμβάνει το σύνολο των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων οι οποίες αφορούν στη διαδικασία μεταφοράς του τελικού προϊόντος από το παραγωγό στο καταναλωτή. Έτσι σκοπός κάθε δικτύου πώλησης είναι να μεταφέρει τα προϊόντα στον κατάλληλο

⁸ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.

χρόνο και με την απαιτούμενη πάντα ποιότητα των υπηρεσιών. Γίνεται επομένως αντιληπτό πως προκειμένου μια επιχείρηση να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό δίκτυο πώλησης των προϊόντων της θα πρέπει πρώτα να έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό δίκτυο πώλησης αυτών. Με άλλα λόγια η πώληση έρχεται ως συνέχεια της πώλησης στην αγορά αγαθών, ένα προϊόν πρέπει πρώτα να φτάσει έγκαιρα και ποιοτικά διασφαλισμένο στο καταναλωτή και μετά να αναπτυχθούν τεχνικές προσέλκυσης αυτού για τη πώληση του συγκεκριμένου αγαθού.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό αξίζει να τονιστούν και ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν άλλοι περισσότερο άλλοι λιγότερο το περιβάλλον της λειτουργίας της πώλησης. Το κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη πώληση και την πώληση των προϊόντων ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τις συνθήκες αγοράς, την ελαστικότητα του κλάδου οικονομικής δραστηριότητας αυτής καθώς και από τις ευρύτερες στρατηγικές πώλησης και πώλησης που χρησιμοποιούνται. Έτσι, οι παράγοντες αυτοί που επηρεάζουν την ανάπτυξη ενός δικτύου πώλησης μπορούν να ταξινομηθούν στις 8 παρακάτω ομάδες⁹:

1. Γεωγραφικές συνθήκες και προϋπάρχουσες υποδομές του δικτύου πώλησης
2. Οι σχέσεις με τους προμηθευτές και τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου πώλησης
3. Οι ανταγωνιστές
4. Κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι ορίζουν και τις συνθήκες κατανάλωσης
5. Οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζονται από τη προσφορά και τη ζήτηση των αγαθών
6. Εταιρίες συμβουλευτικής που δραστηριοποιούνται στο κλάδο της πώλησης
7. Το ισχύον νομικό καθεστώς
8. Τεχνολογικές καινοτομίες και καινοτομίες που σχετίζονται με την οργάνωση και το market

⁹ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.

1.8 Η στρατηγική μάρκετινγκ

Στη στρατηγική μάρκετινγκ εξετάζουμε πως διαφοροποιείται το προϊόν και η επιχείρηση από τον ανταγωνισμό καθώς επίσης και πως θα πείσει η επιχείρηση τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν δημιουργώντας έτσι σε κάποιο τρίτο ο οποίος διαβάζει το σχέδιο, την εικόνα για το πώς η επιχείρηση θα εμφανίζεται στην αγορά.

Οι υποενότητες με τις οποίες συγκροτεί τη στρατηγική της μάρκετινγκ μια επιχείρηση είναι οι εξής¹⁰:

- Ο προσδιορισμός των αγοραστών και του τμήματος ή των τμημάτων αγοράς στο οποίο θα προσπαθήσει να εισαχθεί καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών της
- Το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρει καθώς και οι λόγοι που τα κάνουν μοναδικά
- Η πολιτική τιμών που θα ακολουθηθεί
- Οι μέθοδοι πώλησης και ο τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης

Σημείο εκκίνησης για την κατάρτιση του σχεδίου είναι η έρευνα και η ανάλυση της αγοράς με την οποία ήδη έχει εξασφαλίσει η επιχείρηση όλες εκείνες τις πληροφορίες που σε συνδυασμό με την ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων της βοηθούν να αποφασίσει για την επιλεξιμότητα της μιας ή της άλλης στρατηγικής.

1.9 Η διαδικασία της πώλησης

Η επιχείρηση υπάρχει όσο καταφέρνει να έχει πελάτες που καταναλώνουν τα προϊόντα της και ο επιχειρηματίας είναι επιτυχημένος όταν καταφέρνει να έχει σταθερούς και πιστούς πελάτες. Όσοι επιχειρηματίες το έχουν συνειδητοποιήσει και φροντίζουν για αυτό έχουν εξασφαλίσει σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα τους.

Ο πιστός πελάτης μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία σε μια δύσκολη στιγμή ο πιστός πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση για τον επιχειρηματία και την επιχείρηση

¹⁰ Σιώμοκος Γ., (2013), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη.

του η εμπιστοσύνη που θα δείξει ο πελάτης δεν είναι τίποτα άλλο παρά επιβεβαίωση των ικανοτήτων και της προσωπικότητας του επιχειρηματία.

Υπάρχουν όμως και επιχειρηματίες που λειτουργούν με ευκαιριακή λογική. Ο καθένας μας μπορεί να αναγνωρίσει μια σειρά από τέτοιους επιχειρηματίες και έχει μια σειρά από καλούς λόγους για να τους αποφεύγει τέτοιου είδους επιχειρηματίες και επαγγελματίες είναι καταδικασμένοι να αναζητούν συνέχεια πελάτες καθώς είναι εύκολο να κοροϊδέψεις μια φορά τον πελάτη όχι όμως συνεχώς¹¹.

Είναι σίγουρο ότι δεν μπορούν όλοι οι επιχειρηματίες να πουλούν όπως μπορεί ένας επαγγελματίας εκπαιδευμένος πωλητής που έχοντας περάσει από μια σειρά σεμιναρίων πωλήσεων, επικοινωνίας και διαπροσωπικών σχέσεων στο τέλος μεταμορφώνεται σε κάτι άλλο χάνει τελείως την προσωπικότητα του. Δεν υπάρχει πιο ευχάριστο θέαμα από το να βρεθούν μαζί δύο εκπαιδευμένοι πωλητές που με την τόσο προβλέψιμη συμπεριφορά τους και τα τόσο προβλέψιμα επιχειρήματα τους προσπαθούν να πουλήσουν ο ένας στον άλλο μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Η πώληση είναι ο τελικός σκοπός της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όμως στο παιχνίδι αυτό ο καταναλωτής έχει σχεδόν πάντα το πάνω χέρι ιδιαίτερα όταν έχει και άλλες εναλλακτικές λύσεις.

Ο καταναλωτής γίνεται πελάτης και το κυριότερο επαναλαμβανόμενος πελάτης, μόνο όταν πραγματικά πειστεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που του προσφέρουν είναι κατάλληλη για αυτόν όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του και νοιώθει βέβαιος ότι δεν τον παραπλανούν και μάλιστα όταν βλέπει ότι κάποιες παρατηρήσεις του λαμβάνονται υπόψη από τον επιχειρηματία.

Η διαδικασία της πώλησης είναι μια διαδικασία διαδοχικών συμφωνιών ανάμεσα στον επαγγελματία και στον πελάτη και αυτό που κάνει έναν καλό επιχειρηματία να διαφέρει από έναν κακό είναι ότι ο πρώτος πάντα προσπαθεί να προστατέψει τα συμφέροντα του πελάτη του ο καλός επιχειρηματίας ποτέ δε θα προσπαθήσει να πουλήσει κάτι όταν ο ίδιος δε θεωρεί ότι καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη του.

¹¹ Σιώμκος Γ., (2013), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1 Η επιχειρηματική ιδέα

Το σημεία εκκίνησης για την επιχειρηματική ιδέα βρίσκεται συνήθως στο μυαλό του επιχειρηματία και όχι τόσο στην αγορά ή σε κάποιο εργαστήριο ή ακόμη περισσότερο σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Το μέγεθος της επιτυχίας της προσπάθειας του είναι ανάλογο με τον κίνδυνο που αυτός και μόνο είναι διατεθειμένος να αναλάβει με τις παραχωρήσεις που είναι διατεθειμένος να κάνει σε επίπεδο αρχών και προσωπικών ή κοινωνικών αναστολών.

Ο επιχειρηματίας είναι ο βασικός συντελεστής, οι δυνατότητες και τα μειονεκτήματα του είναι αυτά που θα καθορίσουν τις περιοχές αναζήτησης νέων ιδεών και τελικά το μέγεθος και το αντικείμενο της επιχείρησης. Σε τελική ανάλυση η υποστήριξη που θα εξασφαλίσει η επιχείρηση από προμηθευτές, πιστωτές, τράπεζες ή πελάτες δεν είναι τίποτε άλλο παρά εμπιστοσύνη στις ικανότητες του επιχειρηματία.

Ο επιχειρηματίας¹² χτίζει στη βάση των πλεονεκτημάτων του ενώ οι αδυναμίες του είναι που καθορίζουν τα όρια του. Δεν έχει ουσία η αναζήτηση ιδεών που απαιτούν σημαντικά κεφάλαια όταν οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων είναι σχεδόν ανύπαρκτες, όπως δεν έχει ουσία η αναζήτηση ιδεών που απαιτούν γνώσεις όταν το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλό και εδώ οι όποιες εξαιρέσεις κατά καιρούς ακούγονται απλά επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Έτσι πριν ακόμα αρχίσει να αναζητά καινούργιες επιχειρηματικές ιδέες θα πρέπει να ανακαλύψει τις δικές του δυνατότητες και περιορισμούς, ενώ ταυτόχρονα να αποφασίσει για το μέγεθος του κινδύνου που είναι διατεθειμένος να αναλάβει.

Στη βάση των αποτελεσμάτων αυτής της άσκησης και έχοντας πλέον καθαρά μπροστά του τις αντικειμενικές δυνατότητες, ο επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει τους στόχους που του ταιριάζουν ενώ η ανάλυση του περιβάλλοντος και της αγοράς και η αναγνώριση των κινδύνων και ευκαιριών που παρουσιάζονται θα του δώσουν

¹² Kotler P., Keller G., (2015), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

τη δυνατότητα να κάνει τις καλύτερες επιλογές και ταυτόχρονα να σχεδιάσει ολοκληρωμένα τουλάχιστο στο μυαλό του τη νέα του επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η S.W.O.T. Analysis δηλαδή η ανάλυση των ισχυρών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των κινδύνων είναι ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο που θα βοηθήσει τον υποψήφιο επιχειρηματία να αναλύσει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τη μελλοντική επιχείρησή του και ταυτόχρονα να κατανοήσει ακριβώς τις δυνατότητες του.

Από την άλλη θα βοηθήσει τον έμπειρο επιχειρηματία να κάνει μια λεπτομερή περιγραφή της υπάρχουσας δραστηριότητας του πριν ακόμα πάρει αποφάσεις οι οποίες μπορεί να είναι καθοριστικές για την πορεία του.

Είναι μια άσκηση εξέτασης των σχέσεων ανάμεσα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία και στα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία αυτός θα δραστηριοποιηθεί, ενώ πολλά από τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν θα τα χρησιμοποιήσει αργότερα προκειμένου να πραγματοποιήσει την έρευνα αγοράς και να αναπτύξει το επιχειρηματικό σχέδιο και τη στρατηγική του μάρκετινγκ¹³.

Η τεχνική αποτελείται από δύο μέρη, μια εσωτερική ανάλυση η οποία συχνά λέγεται και εσωτερική αξιολόγηση που είναι η προσπάθεια εντοπισμού των ισχυρών και των αδύνατων σημείων του επιχειρηματία και μια εξωτερική ανάλυση η οποία επικεντρώνεται στις ευκαιρίες που δίνει η αγορά αλλά και στους κινδύνους που μπορεί κάποιος να αντιμετωπίσει σε αυτή.

Στην εσωτερική ανάλυση καταγράφουμε και βαθμολογούμε όλα εκείνα τα σημεία τα οποία μπορεί να έχουν κάποια επίδραση στην όποια επιχειρηματική δραστηριότητα πράγμα που θα μας επιτρέψει από τη μια να απαντήσουμε εύκολα και γρήγορα στην ερώτηση αν το να γίνουμε επιχειρηματίες είναι κάτι που πάντα ονειρευόμαστε ενώ μια δεύτερη ματιά θα μας βοηθήσει να εντοπίσουμε τα σημεία που υστερούμε και κατ' επέκταση πρέπει να ισχυροποιήσουμε ώστε να βρούμε άλλους τρόπους να τα αναπληρώσουμε.

¹³ Φράγκος X., (2006), *Εισαγωγή στην επιχειρησιακή έρευνα*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι η εσωτερική αξιολόγηση δε σταματά στην πρώτη προσέγγιση η μέθοδος αποδίδει όταν εφαρμόζονται επαναληπτικοί κύκλοι αξιολόγησης πριν από κάθε σημαντική απόφαση.



2.2 Ανάλυση εξωτερικών παραγόντων: η αγορά, το προϊόν και ο ανταγωνισμός

Πριν ξεκινήσει μια επιχειρηματική δραστηριότητα ο επιχειρηματίας χρειάζεται να γνωρίσει την αγορά μέσα στην οποία θα κινηθεί και με αυτό εννοούμε τόσο συνολικά την αγορά που περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται και καταναλώνονται σε μια δεδομένη στιγμή σε ένα συγκεκριμένο τόπο αλλά και ειδικότερα την αγορά του προϊόντος που ο ίδιος παράγει ή σκέφτεται να αναπτύξει.

Η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων δηλαδή τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών.

Είναι γνωστό ότι ο κάθε παραγωγός παράγει προϊόντα όχι για να καταναλώσει ο ίδιος αλλά για να καταναλώσουν άλλοι, που τις πιο πολλές φορές ούτε καν τους γνωρίζει. Το αγαθό προσφέρεται με τη βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς σε αυτόν που θα το ζητήσει¹⁴.

¹⁴ Φράγκος X., (2006), *Εισαγωγή στην επιχειρησιακή έρευνα*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Εδώ έχουμε να κάνουμε με δύο πλευρές της ίδιας πράξης. Έχουμε την προσφορά, την προσπάθεια δηλαδή του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και τη ζήτηση, τη διάθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν και έτσι η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών, που αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Ο παραγωγός διαθέτει του για να πάρει στη θέση του κάτι άλλο. Ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν και ως αντάλλαγμα δίνει στον παραγωγό κάτι άλλο.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί και τις δύο πλευρές της αγοράς, τις διαδικασίες δηλαδή που καθορίζουν τη σχέση προσφοράς – ζήτησης της αγοράς αλλά και τις προϋποθέσεις και τους λόγους που κάποιος καταναλωτής προτιμά να αγοράζει το ένα ή το άλλο προϊόν. Ο επιχειρηματίας πρέπει επομένως να συνυπολογίζει: το μέγεθος, τη δομή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς, τα τμήματα της αγοράς, τον ανταγωνισμό και το προϊόν.

2.3 Χαρακτηριστικά, μέγεθος και δομή της αγοράς

2.3.1 Το περιβάλλον της αγοράς

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό το περιβάλλον επιδρά δυναμικά στη μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, στη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, στα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Η επιχείρηση ως κοινωνικό φαινόμενο επηρεάζεται από τις κοινωνικές αλλαγές του διεθνούς περιβάλλοντος και την τοπική οικονομία στην οποία δραστηριοποιείται ενώ παράλληλα δέχεται επιδράσεις που εξαρτώνται από¹⁵:

1. Τη διεθνή αγορά και το διεθνές κλίμα
2. Την εθνική οικονομική πολιτική και την εθνική αγορά

¹⁵ Μπουραντάς Δ., Βαθής Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών*, Εκδόσεις ΟΕΔΒ.

Ταυτόχρονα, η επιχείρηση δραστηριοποιείται μέσα σε ένα περιβάλλον που επηρεάζεται θετικά ή αρνητικά από:

1. Συγκεκριμένες χρηματοοικονομικές συνθήκες
2. Συγκεκριμένες κοινωνικές συνθήκες
3. Συγκεκριμένες νομικές συνθήκες
4. Συγκεκριμένες πολιτικές συνθήκες

Για να είναι αποτελεσματική η λειτουργία της επιχείρησης, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μελετά σε σταθερή βάση τις εκάστοτε συνθήκες, να παρακολουθεί τις εξελίξεις, να μπορεί να ανακαλύπτει ευκαιρίες αλλά και να διαισθάνεται τους κινδύνους.

Το περιβάλλον της αγοράς διακρίνεται στα εξής υποπεριβάλλοντα¹⁶:

1. Τεχνολογικό περιβάλλον: Εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνικής και τους ρυθμούς ανανέωσης και διαφοροποίησης των προϊόντων τα οποία θα προσφερθούν στην αγορά. Το τεχνολογικό περιβάλλον επιδρά και στους καταναλωτές με την έννοια ότι καθορίζει το επίπεδο τους και επομένως την ικανότητα να απορροφούν τα νέα προϊόντα.
2. Δημογραφικό περιβάλλον: Αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό και τη δομή του πληθυσμού καθώς επίσης και μια σειρά από δημογραφικά φαινόμενα
3. Πολιτιστικό περιβάλλον: Χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά των παραγωγών και των καταναλωτών και περιλαμβάνει το βιοτικό επίπεδο
4. Κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον: Εκφράζει τη δομή της κοινωνίας, τις κοινωνικές τάξεις, ομάδες και στρώματα, το ρόλο που αυτές παίζουν στη συγκεκριμένη κοινωνία, τον τρόπο οργάνωσης της, το βαθμό της πολιτικής σταθερότητας και άλλους παρεμφερείς παράγοντες
5. Θεσμικό περιβάλλον: Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικασιών και κανονισμών νομικής υφής οι οποίοι ρυθμίζουν την κοινωνικοοικονομική

¹⁶ Μπουραντάς Δ., Βαθής Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π. (1999), Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών, Εκδόσεις ΟΕΔΒ

δραστηριότητα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των φυσικών και νομικών προσώπων κτλ.

2.3.2 Το μέγεθος της αγοράς

Η αγορά του προϊόντος της επιχείρησης είναι ένα μέγεθος συγκεκριμένο και μετρήσιμο και αυτό που μας αφορά σε αυτή την περίπτωση είναι να εξετάσουμε:

1. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς το οποίο συνήθως το ονομάζουμε και δυνητική αγορά
2. Το μέγεθος της αγοράς που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα της επιχείρησης
3. Το μέγεθος της αγοράς που μπορεί να απορροφήσει τα προϊόντα
4. Το μέγεθος της αγοράς που ήδη καταναλώνει προϊόντα ομοειδή με αυτά της επιχείρησης
5. Το μέγεθος της αγοράς που η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει
6. Το μέγεθος της αγοράς που η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει με τη διαφήμιση ή με τα δίκτυα διανομής της

Η έννοια του μεγέθους της αγοράς περιλαμβάνει δύο σημαντικές διαστάσεις, αυτή της πραγματικής αγοράς και αυτή της δυνητικής αγοράς ενώ η μεγέθυνση της αγοράς προσπαθεί να πετύχει την κάλυψη της διαφοράς ανάμεσα στις δύο παραμέτρους.

2.3.3 Ανάλυση της δομής της αγοράς

Η ανάλυση της δομής της αγοράς είναι η μελέτη των οργανωτικών χαρακτηριστικών της τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης¹⁷.

Με την ανάλυση της δομής της αγοράς γίνεται προσπάθεια να εκτιμηθεί η βαρύτητα και ο ρόλος των επιμέρους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή, ενώ ο πιο συνηθισμένος τρόπος εκτίμησης της σπουδαιότητας μιας επιχείρησης είναι:

¹⁷ Kotler P., Keller G., (2015), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

1. Αυτός που έχει ως κριτήριο της εκροές, που συνήθως είναι τα καθαρά κέρδη, ή το σύνολο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης σε σχέση με τον κλάδο στον οποίο αυτή δραστηριοποιείται εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες ή
2. Αυτός που έχει ως κριτήριο την ποσότητα κάποιων από τις εισροές που χρησιμοποιεί η επιχείρηση σε σχέση πάντα με το κλάδο

Οι διαστάσεις της δομής της αγοράς που χρησιμεύουν στη ανάλυση είναι:

1. Ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς
2. Η διαφοροποίηση του προϊόντος
3. Η ευκολία πρόσβασης στην αγορά

Ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς αναφέρεται στον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή και στο μερίδιο αγοράς που κατέχει η κάθε μια.

Μπορούμε να εκτιμήσουμε το βαθμό συγκέντρωσης των εκροών που καταγράφει το μερίδιο αγοράς το οποίο οι τρεις ή οι πέντε μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου κατέχουν σε σύγκριση με το σύνολο του κλάδου και το βαθμό συγκέντρωσης των εισροών που καταγράφει τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη εισροή. Όσο πιο μεγάλα είναι τα ποσοστά αυτά, τόσο περισσότερο η συγκεκριμένη αγορά εμφανίζει ολιγοπωλιακές τάσεις.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος αναφέρεται στον αριθμό και τη διαφορετικότητα των προϊόντων τα οποία διακινούνται σε μια αγορά. Όσο πιο πολλά προϊόντα υπάρχουν τόσο ευκολότερα ένα καινούργιο προϊόν θα γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές. Η ευκολία πρόσβασης μπορεί να οριστεί ως εμπόδια που συναντά μια καινούργια επιχείρηση προκειμένου να δραστηριοποιηθεί σε μια αγορά τα οποία συνήθως παίρνουν τις παρακάτω μορφές¹⁸:

1. Νομικά εμπόδια
2. Συγκριτικά πλεονεκτήματα
3. Αφοσίωση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα μιας επιχείρησης ή σε ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος

¹⁸ Kotler P., Keller G., (2015), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.3.4 Τα τμήματα της αγοράς

Ο κάθε καταναλωτής αποτελεί μοναδική προσωπικότητα είναι το αποτέλεσμα διαφορετικών γενετικών και περιβαλλοντικών επιδράσεων και αυτό έχει την τάση να εκφράζεται και στα αγαθά που αγοράζει.

Όμως στις περισσότερες αγορές δεν είναι πρακτικό να προσφέρεται κάτι διαφορετικό σε καθέναν καταναλωτή οι οικονομίες μεγέθους απαιτούν όσο το δυνατό μεγαλύτερη τυποποίηση στην παραγωγή και τη διακίνηση των προϊόντων.

Στο σημείο αυτό αναπτύσσεται ένα βασικό δίλημμα του μάρκετινγκ. Ο πελάτης απαιτεί επιλογή ενώ οι οικονομίες μεγέθους απαιτούν τυποποίηση. Η διέξοδος από αυτό το δίλημμα είναι ο εντοπισμός μιας ομάδας καταναλωτών που έχει παρόμοια γούστα και απαιτήσεις και στη συνέχεια ο σχεδιασμός ενός προϊόντος που θα καλύπτει τις περισσότερες από τις ανάγκες αυτού του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς¹⁹.

Η διαδικασία επίσημανσης αυτών των κατηγοριών λέγεται τμηματοποίηση της αγοράς και είναι πολύ σημαντική στην ανάπτυξη αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ένας από τους κανόνες που ισχύουν στην αγορά είναι ότι το 20% των καταναλωτών αγοράζει το 80% των προϊόντων έτσι όταν ο επιχειρηματίας κατορθώνει να εντοπίσει αυτό το 20% είναι πραγματικά ευτυχισμένος. Αυτός είναι και ο σκοπός της τμηματοποίησης της αγοράς, η ομαδοποίηση των καταναλωτών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που θέτει ο παραγωγός η εξέταση των χαρακτηριστικών αυτών των καταναλωτών και η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά αυτά.

Στη συνέχεια ο επιχειρηματίας διαμορφώνει τη στρατηγική προσέγγισης του συγκεκριμένου μόνο τμήματος και ελπίζει ότι οι πιθανότητες επιτυχίας του θα είναι τουλάχιστον αυξημένες.

¹⁹ Kotler P., Keller G., (2015), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Η τμηματοποίηση της αγοράς βασίζεται σε κάποια κριτήρια τα συνηθέστερα από τα οποία είναι τα εξής:

1. Η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το φύλο
2. Γεωγραφική περιοχή
3. Η κοινωνική και οικονομική τάξη
4. Οι κοινωνικές και ψυχολογικές βλέψεις
5. Η επιλογή αγοράς ενός προϊόντος με βάση την αξία του
6. Ο βαθμός χρήσης του προϊόντος

Η επιλογή του κατάλληλου τμήματος αγοράς είναι σημαντική γιατί από αυτή καθορίζεται και ο όγκος των πωλήσεων που θα έχει η επιχείρηση. Έτσι απαιτεί τουλάχιστον να γίνουν τα παρακάτω²⁰:

1. Το τμήμα αγοράς να είναι συγκεκριμένο και μετρήσιμο
2. Να είναι αρκετά σημαντικό για να μπορεί να δημιουργεί κέρδη
3. Να ταιριάζει με τις δυνατότητες της επιχείρησης και του επιχειρηματία

2.3.5 Ο ανταγωνισμός

Η αναγνώριση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών είναι απαραίτητη και πρέπει να γίνεται πριν ακόμα ξεκινήσει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα ενώ παίζει σημαντικό ρόλο και στην επιλογή του τμήματος αγοράς στο οποίο κάποιος θα προσπαθήσει να δραστηριοποιηθεί.

Πολλοί επιχειρηματίες βλέπουν τους ανταγωνιστές τους σαν διαδοχικούς ομόκεντρους κύκλους με τους άμεσους ανταγωνιστές στο κεντρικό κύκλο ενώ όσο απομακρυνόμαστε από αυτόν ο ανταγωνισμός είναι όλο και μικρότερος. Περιγραφικά θα εντοπίζαμε τρεις κύκλους²¹:

²⁰ Kotler P., Keller G., (2015), *Μάρκετινγκ μάρκατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

²¹ Μπουραντάς Δ., (1992), *Management, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*, εκδόσεις Team.

- Πρώτος κύκλος: Είναι ομοειδείς επιχειρήσεις στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Να σημειωθεί ότι τα όρια της γεωγραφικής περιοχής και η διάμετρος του κύκλου εξαρτάται από το προϊόν που παράγει ο κάθε επιχειρηματίας
- Δεύτερος κύκλος: Είναι οι ανταγωνιστές που προσφέρουν ομοειδή προϊόντα αλλά έχουν άλλου είδους επιχειρήσεις ή ανταγωνιστές που παράγουν τα ίδια προϊόντα σε ίδιες επιχειρήσεις αλλά σε άλλη γεωγραφική περιοχή
- Τρίτος κύκλος: Είναι ανταγωνιστές που πουλούν υποκατάστατα ή και αντίθετα προϊόντα από τα δικά μας και απευθύνονται στους ίδιους αγοραστές

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αποκτά σημασία και είναι αποδοτική όταν γίνεται από την πλευρά του καταναλωτή όταν δηλαδή προσπαθούμε εμείς να σκεφτούμε ως καταναλωτές ποια κίνητρα έχουμε για να αγοράσουμε από τη μια ή την άλλη επιχείρηση. Ταυτόχρονα πρέπει να σκεφτόμαστε ποια είναι τα πλεονεκτήματα μιας τουλάχιστον απέναντι στους άμεσους ανταγωνιστές και με ποιους τρόπους μπορούμε να βελτιώσουμε αυτά τα πλεονεκτήματα.

Αρκετοί είναι εκείνοι οι επιχειρηματίες που προκειμένου να μάθουν τον τρόπο που δουλεύει ο ανταγωνιστής τους χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους, μερικές από τις οποίες είναι απόλυτα νόμιμες. Έτσι για παράδειγμα, το να μελετά κανείς τα διαφημιστικά έντυπα των ανταγωνιστών του το να πραγματοποιεί αγορές από τα καταστήματα τους ώστε να βλέπει το επίπεδο των τιμών και της εξυπηρέτησης είναι κάτι που μπορεί να τον βοηθήσει να διαμορφώσει μια αρκετά ακριβή εικόνα για αυτούς.

Βασικές πληροφορίες που είναι καλό να γνωρίζει κάποιος για τους ανταγωνιστές του είναι οι εξής:

1. Το μερίδιο αγοράς κάθε ανταγωνιστή
2. Πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών
3. Οι οικονομικές δυνατότητες του ανταγωνισμού που πιθανόν επηρεάζουν την ικανότητα του να δαπανά σε διαφήμιση και προγράμματα προβολής
4. Η δυνατότητα κάθε ανταγωνιστή να παράγει νέες ιδέες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Από τη στιγμή που κάποιος μπορεί να αναγνωρίζει τους ανταγωνιστές του το επόμενο χρήσιμο βήμα θα ήταν να μπορούσε να προβλέψει ποια είναι τα σχέδια τους για τα επόμενα χρόνια πράγμα το οποίο βέβαια εξαρτάται από την κατανόηση των στόχων και των επιδιώξεων τους. Αρκετοί είναι εκείνοι οι επιχειρηματίες που ξοδεύουν μεγάλα ποσά προκειμένου να μάθουν κάποιες από τις παρακάτω πληροφορίες για τους ανταγωνιστές τους, όπως:

- Τις ετήσιες προβλέψεις πωλήσεις, κόστους παραγωγής και κερδών
- Τα προγράμματα προβολής και προώθησης
- Τα προγράμματα εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών

2.4 Το προϊόν

Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα στους παραγωγούς και στους καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για άγνωστα μεταξύ τους άτομα, τα οποία σε δεδομένη στιγμή αποκτούν κάποιο κοινό συνδετικό κρίκο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία²².

Ο παραγωγός παράγει ένα προϊόν γιατί ελπίζει ότι ο καταναλωτής θα το αγοράσει. Θεωρητικά, ο καταναλωτής αγοράζει πάντα προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν μια συγκεκριμένη ανάγκη του. Έτσι, ο σωστός επιχειρηματίας για να ελπίζει ότι θα πουλήσει τα προϊόντα του πρέπει να έχει φροντίσει ώστε αυτά να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς.

Αυτός είναι και ο σκοπός του μάρκετινγκ δηλαδή η προσπάθεια του παραγωγού να ανιχνεύει από πριν τις ανάγκες του καταναλωτή, να παράγει το προϊόν που επιθυμεί ο καταναλωτής και να το προσφέρει σε μια τιμή που να κρίνεται από αυτόν αντάξια του προϊόντος.

²² Μπουραντάς Δ., (1992), Management, *Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*, εκδόσεις Team

2.4.1 Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση του προϊόντος

Όπως είναι γνωστό ζήτηση είναι ο αριθμός των μονάδων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επιθυμούν τα άτομα να αγοράσουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Οι παράγοντες της ζήτησης του προϊόντος είναι²³:

1. Η τιμή του προϊόντος: Η σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και της ζητούμενης ποσότητας είναι αντιστρόφως ανάλογη εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις. Έτσι όταν η τιμή ενός προϊόντος ανεβαίνει η συνολική ζήτηση του μειώνεται.
2. Το εισόδημα των καταναλωτών: Όταν το μέγεθος του εισοδήματος των καταναλωτών μεταβάλλεται λογικά μεταβάλλονται και οι αγοραζόμενες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερο είναι το διαθέσιμο για αγορές εισόδημα, τόσο περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες απορροφά με δεδομένες τις τιμές των προϊόντων.
3. Η τιμή των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων: Τα προϊόντα συνδέονται μεταξύ τους σε σχέση με τη ζήτηση με τρεις διαφορετικούς τρόπους: α. μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται στις αγορές του καταναλωτή, β. μπορούν να είναι τελείως ανεξάρτητα, γ. μπορεί η αγορά του ενός να ενισχύει ή να καθιστά απαραίτητη την αγορά του άλλου, δηλαδή να λειτουργούν συμπληρωματικά το ένα προς το άλλο. Έτσι για πολλά προϊόντα, παράγοντας επίδρασης είναι η τιμή του συμπληρωματικού ή του υποκατάστατου του.
4. Οι δαπάνες διαφήμισης της επιχείρησης: Μια αύξηση στις δαπάνες διαφήμισης του προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων του. Αυτό ισχύει μέχρι ενός σημείου, γιατί αν αυξήσουν αντίστοιχα και οι ανταγωνιστές τις δαπάνες διαφήμισης κατά πάσα πιθανότητα το τελικό αποτέλεσμα στη μεταβολή των πωλήσεων κάθε επιχείρησης θα είναι ελάχιστο.
5. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών: Μια μεταβολή στις καταναλωτικές προτιμήσεις θα οδηγήσει σε αναδιάρθρωση του προτύπου της ζήτησης.
6. Οι προσδοκίες των καταναλωτών για τη μελλοντική μεταβολή των τιμών ή των εισοδημάτων: Εάν οι καταναλωτές προσδοκούν ότι στο μέλλον θα

²³ Varian Hal, (2009), *Μικροοικονομική (Α' τόμος)*, Κριτική.

αυξηθεί το εισόδημα τους, τότε το πιθανότερο είναι να αυξήσουν την παρούσα ζήτηση, ενώ θα πράξουν αντίθετα όταν προσδοκούν σε μείωση του εισοδήματός τους. Το ίδιο συμβαίνει και όταν υπάρχει προσδοκία αύξησης της τιμής του προϊόντος.

7. Ο πληθυσμός - η ομάδα στόχος (target group): Το μέγεθος και η σύνθεση του πληθυσμού μιας χώρας είναι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος της συνολικής ζήτησης και το είδος των ζητούμενων αγαθών
8. Το είδος του προϊόντος: Τα αγαθά διακρίνονται σε δύο γενικές κατηγορίες ανάλογα με τη διάρκεια ζωής τους και ανάλογα με τη χρήση τους²⁴.
 - Τα διαρκή αγαθά, τα οποία χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα συνήθως περισσότερο από 12 μήνες και των οποίων η ζήτηση αυξάνει σε περιόδους αύξησης των τιμών και τα μη διαρκή αγαθά των οποίων η ζήτηση αυξάνει σε περιόδους πτώσης των τιμών
 - Τα άμεσα ή τελικά καταναλωτικά αγαθά και τα έμμεσα ή ενδιάμεσα ή παραγωγικά αγαθά. Η σχέση των αγαθών αυτών ως προς τη ζήτηση είναι ότι η ζήτηση του ενός ρυθμίζει σε μεγαλύτερη αναλογία τη ζήτηση του άλλου.

2.5 Η λήψη των αποφάσεων

Για τον επιχειρηματία η ανάγκη της απόφασης έρχεται τη στιγμή που παρουσιάζεται μια κατάσταση η οποία ζητά οπωσδήποτε μια απάντηση.

Αποφάσεις παίρνονται καθημερινά όταν έχουμε να δώσουμε απάντηση στο ερώτημα « τι κάνουμε τώρα», καθώς οι συνθήκες αλλάζουν συνεχώς. Ακόμα και αν είμαστε σε θέση να παίρνουμε αυτόματα αποφάσεις, βασισμένοι στην εμπειρία μας από ανάλογες περιπτώσεις κάθε κατάσταση είναι διαφορετική από τις άλλες τουλάχιστο σε κάποιες πλευρές έτσι ώστε να είμαστε αναγκασμένοι να βρισκόμαστε συνεχώς μπροστά σε καινούργια δεδομένα.

Κατά τη διαδικασία της απόφασης ο επιχειρηματίας καλείται να επιλέξει τη σωστή ενέργεια από μια σειρά εναλλακτικών λύσεων έχοντας πάντα υπόψη τις συνέπειες της επιλογής αυτής. Θεωρητικά, προτιμούμε κάποιες συνέπειες από άλλες και έτσι

²⁴ Varian Hal, (2009), *Μικροοικονομική (Α' τόμος)*, Κριτική.

προσπαθούμε να αναγνωρίσουμε εκείνες τις ενέργειες που θα έχουν τα καλύτερα για τον επιχειρηματία αποτελέσματα.

Όταν αυτός αποφασίζει γνωρίζει από πριν τις συνέπειες καθεμιάς από τις πιθανές λύσεις του προβλήματος τότε λέμε ότι έχει να κάνει με απόφαση σε συνθήκες βεβαιότητας.

Σε άλλη περίπτωση, ενδέχεται να έχει κάποιες ιδέες για το ποιες από τις πιθανές λύσεις είναι περισσότερο ή λιγότερο προτιμώμενες. Ειδικότερα, θα βάλει αριθμητικές πιθανότητες στις διάφορες συνέπειες. Αν λειτουργήσει έτσι, λέμε ότι η διαδικασία αποφάσεων είναι συνθήκες κινδύνου²⁵.

Αν αυτός που αποφασίζει δεν ξέρει τις συνέπειες των ενεργειών του ούτε μπορεί να τις σταθμίσει με πιθανότητες τότε λέμε ότι αποφασίζει σε συνθήκες αβεβαιότητας.

Η διαδικασία λήψης της απόφασης είναι μια σειρά από δραστηριότητες με τις οποίες συγκεντρώνουμε και επεξεργαζόμαστε τα απαραίτητα πληροφοριακά στοιχεία αναδεικνύουμε το πλήθος των εναλλακτικών λύσεων, επιλέγουμε τη καλύτερη από αυτές και τέλος καθορίζουμε τον τρόπο υλοποίησης της απόφασης.

Η πολυπλοκότητα και η δυσκολία αυτής της διαδικασίας έχει άμεση σχέση με τις συνθήκες μέσα στις οποίες καλούμαστε να αποφασίσουμε με τον τύπο της απόφασης που έχουμε να πάρουμε και με το βαθμό γνώσης των αντικειμενικών συνθηκών μέσα στις οποίες εργαζόμαστε.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα προβλήματα που δημιουργούνται μέσα στην επιχείρηση από τα τελείως απλά έως τα πιο σύνθετα καθώς και σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας της και βέβαια μπορεί να χρησιμοποιηθεί πριν ακόμα ξεκινήσει η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βήματα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από μια επιχείρηση²⁶.

²⁵ Varian Hal, (2009), *Μικροοικονομική (Α' τόμος)*, Κριτική.

²⁶ Κανελλόπουλος Χ., (1991), *Διοίκηση Προσωπικού. Τα ανθρώπινα προβλήματα του μάνατζμεντ*, εκδόσεις Θεωρία και πράξη.

1. Αναγνώριση του προβλήματος

Πολλοί θεωρητικοί υπογραμμίζουν ότι η πιο συνηθισμένη πηγή σφαλμάτων στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων είναι η έμφαση που δίνεται στην αναζήτηση της σωστής απάντησης και όχι της σωστής ερώτησης.

Η αναγνώριση του προβλήματος συνοδεύεται από τους παρακάτω τουλάχιστον δύο παράγοντες:

A. Για κάποιο λόγο εμφανίζονται ανισοροπίες στους προγραμματισμένους στόχους και στα αποτελέσματα τα οποία ίσως έτσι θέσουν σε κίνδυνο τους στόχους

B. Επιθυμούμε να πετύχουμε καλύτερα αποτελέσματα από αυτά που αρχικά είχαμε προγραμματίσει;

Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη φάση παίζει η συγκέντρωση των πληροφοριών που θα μας βοηθήσουν να λύσουμε το πρόβλημα. Θα πρέπει να αποφασίσουμε για τον τύπο, το μέγεθος και το είδος των πληροφοριών που θα μας είναι πιο χρήσιμες στη λήψη τη απόφασης.

2. Ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων

Το πιο δύσκολο μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι η ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων και αυτό γιατί το ανθρώπινο μυαλό έχει τη τάση να μην ξεφεύγει από ορισμένα όρια που το παρελθόν και οι εμπειρίες του θέτουν.

Έτσι, η πιθανή λύση σε ένα πρόβλημα συνήθως εντοπίζεται σε αντίστοιχες λύσεις που είχαν στο παρελθόν εφαρμοστεί και που μπορεί σε εκείνες τις συγκεκριμένες συνθήκες να ήταν αποδοτικές αλλά στις παρούσες συνθήκες να μην έχουν το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Το σύνολο των εναλλακτικών λύσεων μιας πιθανής απόφασης είναι ένα στοιχείο ανεξάρτητο από τη θέληση μας και καθορίζεται από το ίδιο το περιεχόμενο της απόφασης η οποία προϋποθέτει την επιλογή. Ένας απλός και πολύ αποτελεσματικός τρόπος που θα βοηθήσει τον επιχειρηματία να αναπτύξει τις εναλλακτικές λύσεις είναι η «καταιγίδα των ιδεών» ή αλλιώς brainstorming.

Για να έχει επιτυχία η μέθοδος αυτή απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συγκρότηση μιας ομάδας που να μοιράζεται με τον επιχειρηματία τις ίδιες ανησυχίες για το πρόβλημα που τον απασχολεί η οποία θα μπορούσε για παράδειγμα να αποτελείται από φίλους ή ακόμα και πρόσωπα του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος του²⁷.

Από την αρχή γίνονται γνωστοί σε όλα τα μέλη της ομάδας οι κανόνες της μεθόδου οι οποίοι και είναι οι εξής:

- Ο καθένας από τους συμμετέχοντες πρέπει να κάνει τουλάχιστο μια πρόταση για το πρόβλημα που απασχολεί ενώ το καλύτερο είναι να γίνεται μια καταγραφή της σκέψης που έρχεται αυθόρμητα στο μυαλό
- Δεν επιτρέπεται καμία κριτική, κανένα σχόλιο, χαμόγελο, μορφασμός, οτιδήποτε που μπορεί να δηλώνει επιδοκιμασία ή αποδοκιμασία από τους άλλους συμμετέχοντες
- Αυτό που ενδιαφέρει είναι η ποσότητα των παραγόμενων ιδεών και προτάσεων και όχι η ποιότητα
- Ένα από τα μέλη της ομάδας θα σημειώνει όλες τις προτάσεις που ακούγονται

Αφού δημιουργηθεί ευχάριστη και άνετη ατμόσφαιρα συζήτησης η οποία μπορεί να επιτευχθεί με την προσεκτική επιλογή του χώρου που θα γίνει η συνάντηση της ομάδας που πρέπει να είναι άνετος και να εμπνέει τους συμμετέχοντες, εξασφαλίζονται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την αβίαστη έκφραση των οποιωνδήποτε σχετικών με το πρόβλημα ιδεών, απόψεων και γνωμών από καθένα από τους συμμετέχοντες.

Το αποτέλεσμα από τον ελεύθερο συνδυασμό διαφόρων μη λογικά συσχετιζόμενων στοιχείων είναι η εμφάνιση μιας νέας ή καινοφανούς ιδέας καθώς κύρια επιδίωξη της μεθόδου είναι η προαγωγή της δημιουργικής φαντασίας των ατόμων και η εκμείευση πρωτότυπων και τολμηρών ιδεών.

²⁷ Κανελλόπουλος Χ., (1991), *Διοίκηση Προσωπικού. Τα ανθρώπινα προβλήματα του μάνατζμεντ*, εκδόσεις Θεωρία και πράξη.

3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

Προφανώς όλες οι ιδέες που αναπτύχθηκαν ως εναλλακτικές λύσεις δεν ικανοποιούν το πρόβλημα²⁸.

Σε αυτή τη φάση οι αποφασίζοντες προβαίνουν στις ακόλουθες ενέργειες:

- Αναλύουν τις διάφορες λύσεις που αναπτύχθηκαν και στη συνέχεια διατυπώνουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε λύσης και κάνουν μια ιεράρχηση τόσο των πλεονεκτημάτων όσο και των μειονεκτημάτων της καθεμιάς
- Προβλέπουν και καθορίζουν τα αποτελέσματα που δίνει κάθε λύση εκφράζοντας τα κυρίως σε χρηματικές μονάδες

Αρχίζοντας από αυτές που εμφανώς δεν ικανοποιούν τον ορισμό του προβλήματος καταλήγουμε σε τρεις ή τέσσερις εναλλακτικές λύσεις οι οποίες φαίνεται ότι πλησιάζουμε περισσότερο προς τη λύση του.

4. Η λήψη της απόφασης

Αυτός που αποφασίζει στην προσπάθεια του να λύσει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα θα πρέπει να λάβει υπόψη του μια σειρά από παράγοντες ανάμεσα στους οποίους σημειώνουμε τα εξής²⁹:

- Τον κίνδυνο που εμπεριέχουν οι εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με τα πλεονεκτήματα τα οποία έχουν.
- Την οικονομία των προσπαθειών με την έννοια ότι θεωρείται άριστη εκείνη η απόφαση η οποία εξασφαλίζει τα καλύτερα αποτελέσματα με τις λιγότερο δυνατόν προσπάθειες.
- Τον παράγοντα χρόνο, ο οποίος στο βαθμό που οι άλλοι παράγοντες είναι ίδιοι μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της απόφασης.

²⁸ Kotler P., Keller G., (2015), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

²⁹ Φράγκος X., (2006), *Εισαγωγή στην επιχειρησιακή έρευνα*, εκδόσεις Σταμούλη.

- Το γεγονός ότι οι αποφάσεις θα πρέπει να υποστηρίζουν τους στόχους και τους σκοπούς του οργανισμού και της επιχείρησης.
- Το κόστος υλοποίησης της απόφασης καθώς πολλά προβλήματα για να λυθούν απαιτούν αυξημένους οικονομικούς πόρους οι οποίοι συνήθως είναι περιορισμένοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

3.1 Η σχέση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας

Η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για σταδιακή οικονομική ανάπτυξη στην Ελλάδα, αλλά και σε Ιρλανδία και Πορτογαλία, παρότι οι τρεις χώρες έχουν διαφορετική αφετηρία. Αυτό επισημαίνεται σε πρόσφατη μελέτη της Deutsche Bank³⁰, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Goethe της Φρανκφούρτης, για τις τρόπους επίτευξης οικονομικής ανάπτυξης στις τρεις χώρες.

Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, εκτός από τις δομικές μεταρρυθμίσεις, τις ιδιωτικοποιήσεις, την απλοποίηση διαδικασιών και τη μείωση της γραφειοκρατίας, και δεδομένου ότι οι εν λόγω χώρες δεν μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους μέσω εξωτερικής υποτίμησης, χρειάζεται να δοθεί βαρύτητα στις επενδύσεις στην καινοτομία και την τεχνολογία και στην παροχή κινήτρων για την ίδρυση εταιρειών υψηλής τεχνολογίας.

Η μελέτη λαμβάνει ως βάση, ότι η καινοτομία, η υψηλή τεχνολογία, η έρευνα και η εκπαίδευση, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την αύξηση της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας μιας οικονομίας. Επιτυχημένα παραδείγματα οικονομιών, που αναπτύχθηκαν βασιζόμενες στην τεχνολογική καινοτομία είναι η Ταϊβάν, το Ισραήλ, η ίδια η Ιρλανδία εν μέρει, αλλά εν μέρει και η Ανατολική Γερμανία, αφού ενσωματώθηκε και ενοποιήθηκε με τη Δυτική Γερμανία. Ωστόσο επισημαίνεται, ότι η επένδυση στην καινοτομία θα πρέπει να είναι μια μακροχρόνια στρατηγική, η οποία δεν μπορεί να φέρει άμεσα αποτελέσματα, αλλά μπορεί να δημιουργήσει θετικό επιχειρηματικό και επενδυτικό κλίμα και να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη των αγορών και των επενδυτών, η οποία είναι απολύτως απαραίτητη για την επανεκκίνηση των συγκεκριμένων οικονομιών.

Η μελέτη, αναφερόμενη συνοπτικά στις αιτίες, για τις οποίες η κάθε μια από τις τρεις χώρες βρίσκεται σε οικονομική κρίση, αναφέρει για την Ελλάδα, ότι αυτό οφείλεται

³⁰ Deutsche Bank (2018), *Innovation for economic growth*, Goethe University.

κυρίως στο υψηλό δημόσιο χρέος και στο μοντέλο ανάπτυξης της οικονομίας της τα προηγούμενη έτη, η οποία ήταν βασισμένη κατά βάση στην κατανάλωση και όχι στην παραγωγή, χωρίς η χώρα να έχει εκμεταλλευτεί αυτή την περίοδο για διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις.

Όπως επισημαίνεται και σε ενημερωτικό έγγραφο της Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βερολίνο σχετικά με τη μελέτη, και στις τρεις χώρες η εσωτερική οικονομική κρίση επιταχύνθηκε από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Κοινό χαρακτηριστικό και των τριών οικονομιών είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχασαν σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα τους ως οικονομίες. Αυτό μεταξύ άλλων συντελέστηκε από την ταχύτερη αύξηση του ονομαστικού μισθολογικού κόστους σε σχέση με την παραγωγικότητα ανά μονάδα εργασίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να κάνει τις εν λόγω χώρες λιγότερο ελκυστικές για ξένες άμεσες επενδύσεις σε σχέση με το παρελθόν, ήτοι πριν από την εισαγωγή του ευρώ.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την αποτελεσματική διάχυση των θετικών συνεπειών της καινοτομίας στην οικονομία είναι η ύπαρξη σύγχρονου και απλού θεσμικού πλαισίου λειτουργίας κέντρων καινοτομίας, επιχειρηματικών clusters και δυνατοτήτων δημιουργίας δικτύων συνεργασίας μεταξύ κέντρων καινοτομίας, ινστιτούτων, πανεπιστημίων και μεμονωμένων επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη των δικτύων καινοτομίας δεν είναι απαραίτητο να γίνει σε εθνικό, αλλά μπορεί να γίνει και σε περιφερειακό επίπεδο, δεδομένου ότι κάποιες περιφέρειες είναι πιο ελκυστικές για τη σύσταση τέτοιων κέντρων και κάποιες άλλες λιγότερο.

Σύμφωνα με τη μελέτη³¹, στην Ελλάδα το πλαίσιο λειτουργίας και ανάπτυξης της καινοτομίας έχει πολλές αδυναμίες και χρήζει πάρα πολλών βελτιώσεων. Η Ελλάδα σε αυτό τον τομέα έχει στηριχτεί για πολλά χρόνια σε εισαγόμενη και μη παραγόμενη στην Ελλάδα υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία. Το ελληνικό κράτος αλλά και η πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων δεν έδωσαν βαρύτητα στην καινοτομία τα τελευταία χρόνια, σε αντίθεση με την Πορτογαλία, η οποία προσπάθησε περισσότερο, και με την Ιρλανδία η οποία προσέλκυσε επενδύσεις από αυτό τον τομέα. Για αυτό και δεν παρατηρείται βελτίωση των δεικτών καινοτομίας της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια.

Είναι χαρακτηριστικό να αναφερθεί, ότι οι δαπάνες του ελληνικού κράτους αλλά και

³¹ Deutsche Bank (2018), *Innovation for economic growth*, Goethe University.

των ελληνικών ιδιωτικών επιχειρήσεων σε έρευνα και τεχνολογία τα τελευταία χρόνια ήταν χαμηλότερο σε σχέση με τις δύο άλλες χώρες. Επίσης η Ελλάδα και οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν χαμηλό ποσοστό αιτήσεων ευρεσιτεχνίας. Εκτός αυτού αξίζει να αναφερθεί, ότι η καινοτομία παρατηρείται σε πολύ περιορισμένους κλάδους στην ελληνική οικονομία, όπως πληροφορική, τηλεπικοινωνίες και φαρμακευτικός κλάδος, οι οποίες απορροφούν σχεδόν το 50% των πόρων έρευνας και τεχνολογίας σε επίπεδο εταιρειών.

Επιπλέον στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολο για τις μικρές ελληνικές εταιρείες η χρηματοδότηση των καινοτόμων επενδυτικών σχεδίων τους τόσο πριν την κρίση όσο και κυρίως την παρούσα περίοδο κρίσης. Το πρόβλημα της χρηματοδότησης θα μπορούσε να ξεπεραστεί μέσω των πόρων της Ε.Ε. Ωστόσο ούτε αυτό έχει καταστεί εφικτό, αφού η απορροφητικότητα των κοινοτικών κονδυλίων στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά χαμηλή.

Ένα κάποιο πλεονέκτημα της Ελλάδας, θα μπορούσε να είναι το υψηλού επιπέδου ανθρώπινο επιστημονικό δυναμικό. Αυτό προκύπτει και από τις πολυάριθμες δημοσιεύσεις Ελλήνων επιστημόνων σε εγνωσμένου κύρους επιστημονικά περιοδικά. Το εν λόγω επιστημονικό δυναμικό θα μπορούσε να αποτελέσει μια κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της καινοτομίας στην Ελλάδα, αν υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες.

Στην Ελλάδα³² απαιτείται βελτίωση του θεσμικού πλαισίου, επένδυση στην εκπαίδευση, σύνδεση της έρευνας με την εκπαίδευση, σύνδεση της ανώτατης εκπαίδευσης με την επιχειρηματική καινοτομία, υποστήριξη σύστασης επιχειρηματικών και δικτύων καινοτομίας, προσέλκυση ξένων επενδύσεων στον τομέα της τεχνολογίας, εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης τέτοιων σχεδίων όπως μέσω Venture Capital, καλύτερη απορροφητικότητα των κοινοτικών κονδυλίων που έχουν σχέση με καινοτομία και τεχνολογία, περιφερειοποίηση και διάχυση της καινοτομίας και όχι συγκέντρωση της στα αστικά κέντρα, αύξηση των δαπανών του κράτους και των εταιρειών σε έρευνα και τεχνολογία και στροφή της ελληνικής οικονομίας σε πιο καινοτόμους κλάδους έντασης τεχνολογίας και καινοτομίας.

³² Chell E., (2011), *Entrepreneurship: globalization, innovation and development*, Thomson Learning, London

Τομείς στους οποίους η Ελλάδα έχει ήδη σχετικό συγκριτικό πλεονέκτημα με βάση τη μελέτη και άρα θα πρέπει να ξεκινήσει από αυτούς η επένδυση στην καινοτομία είναι εκτός από τον τουρισμό και τις μεταφορές, οι ιχθυοκαλλιέργειες, η καπνοβιομηχανία, η αγροτική παραγωγή, η παραγωγή τροφίμων, τα ενδύματα, οι εκτυπώσεις, τα χημικά και φαρμακευτικά, τα πλαστικά και οι μεταλλικές κατασκευές.

Με βάση την έρευνα, μεταξύ των τριών χωρών η Ελλάδα βρίσκεται χαμηλότερα σε σχέση με Ιρλανδία και Πορτογαλία και πολύ χαμηλότερα του μέσου κοινοτικού όρου, σε επίπεδο δεικτών καινοτομίας και υψηλής τεχνολογίας και είναι εκείνη, η οποία θα πρέπει να διανύσει τον μακρύτερο δρόμο και να προβεί στις περισσότερες βελτιώσεις, προκειμένου να κατορθώσει να ενσωματώσει τα πλεονεκτήματά της. Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, απαιτούνται μέτρα ανάπτυξης, ταυτόχρονα με τα μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής, όπως³³:

1. Ειδικά επενδυτικά προγράμματα για συγκεκριμένους κλάδους έντασης τεχνολογίας και παροχή κινήτρων για δημιουργία επιχειρηματικών κέντρων καινοτομίας (Σύνδεση κέντρων επιχειρηματικότητα με Πανεπιστήμια και ερευνητικά προγράμματα).
2. Αύξηση της απορροφητικότητας των κοινοτικών κονδυλίων που προορίζονται για καινοτομία, τεχνολογία και έρευνα.
3. Προσέλκυση στρατηγικών και μικρότερων ξένων επενδύσεων έντασης τεχνολογίας.
4. Βελτίωση και απλοποίηση του πλαισίου σύστασης εταιρειών τεχνολογίας.
5. Διευκόλυνση χρηματοδότησης καινοτόμων επενδυτικών σχεδίων.

Βραχυπρόθεσμα, η Ελλάδα αλλά και η Πορτογαλία, στις οποίες ο κλάδος των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας συνεισφέρει ακόμα πολύ λίγο στη συνολική οικονομία, θα πρέπει να προσελκύσουν περισσότερες ξένες επενδύσεις σε αυτό τον τομέα και να απλοποιήσουν αν όχι να υποστηρίξουν με κίνητρα την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, πανεπιστημίων και ινστιτούτων ενώ η Ιρλανδία σε αυτό τον τομέα βρίσκεται σε καλύτερο επίπεδο, αν και απαιτείται βελτίωση. Ταυτόχρονα η Ελλάδα και δευτερευόντως η Πορτογαλία θα πρέπει να εκσυγχρονίσουν τεχνολογικά τον δημόσιο τομέα τους.

Μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα και στις τρεις χώρες απαιτούνται σημαντικές

³³ Chell E., (2011), *Entrepreneurship: globalization, innovation and development*, Thomson Learning, London

βελτιώσεις σε όλα τα επίπεδα του εκπαιδευτικού συστήματος, ώστε η καινοτομία και η έρευνα να αποτελέσουν τμήματα τους. Επιπλέον κυρίως στις δύο πρώτες χώρες θα πρέπει να υπάρξει βελτίωση και εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου για την καινοτομία και την τεχνολογία, ενώ θα πρέπει να γίνει πιο αποτελεσματικό το σύστημα χρηματοδότησης τέτοιων σχεδίων αλλά και αύξηση των δαπανών του κράτους και των εταιρειών σε έρευνα και τεχνολογία. Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι να δοθεί λιγότερη έμφαση σε παραδοσιακούς κλάδους της βιομηχανίας και των υπηρεσιών και να υπάρξει στροφή σε πιο καινοτόμες μορφές παραγωγής αγαθών και παροχής υπηρεσιών.

Με τη σταδιακή ενσωμάτωση της καινοτομίας στην οικονομία αναμένεται να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα και η παραγωγικότητα, οι οποίες με τη σειρά τους θα φέρουν την οικονομική ανάπτυξη³⁴.

3.2 Η καινοτομία στη παραγωγική διαδικασία

Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα στους παραγωγούς και στους καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για άγνωστα μεταξύ τους άτομα, τα οποία σε δεδομένη στιγμή αποκτούν κάποιο κοινό συνδετικό κρίκο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ο παραγωγός παράγει ένα προϊόν γιατί ελπίζει ότι ο καταναλωτής θα το αγοράσει. Θεωρητικά, ο καταναλωτής αγοράζει πάντα προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν μια συγκεκριμένη ανάγκη του. Έτσι, ο σωστός επιχειρηματίας για να ελπίζει ότι θα πουλήσει τα προϊόντα του πρέπει να έχει φροντίσει ώστε αυτά να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς.

Ο επιχειρηματίας φροντίζει και ασχολείται με όλες τις διαφορετικές δραστηριότητες που είναι αναγκαίες προκειμένου να είναι αποτελεσματική και βιώσιμη η επιχείρηση του κι αυτό γιατί μια επιχείρηση προκειμένου να λειτουργήσει ικανοποιητικά εκτός από το κύριο αντικείμενο της που είναι η παραγωγή ενός ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών υποχρεωτικά αναπτύσσει και άλλες δραστηριότητες που το υποστηρίζουν. Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα απαιτεί ένα πολύπλοκο σύστημα

³⁴ Chell E., (2011), *Entrepreneurship: globalization, innovation and development*, Thomson Learning, London

διαφορετικών εργασιών και ενεργειών που αν τις συγκεντρώσουμε όλες μαζί συνθέτουν τις λειτουργίες της επιχείρησης.

Η επιχείρηση παράγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έτσι έχει μια λειτουργία παραγωγική ενώ ταυτόχρονα πρέπει να πουλάει τα προϊόντα και να προμηθεύεται πρώτες ύλες και άλλα υλικά, που συνιστούν την εμπορική της λειτουργία. Ταυτόχρονα η επιχείρηση έχει οικονομικούς πόρους των οποίων η άριστη διαχείριση είναι ουσιαστική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα της επίσης αναπτύσσει και σχεδιάζει τη μελλοντική της πορεία ενώ τέλος όταν είναι κάπως μεγαλύτερη και έχει προσωπικό πρέπει να φροντίζει για τη σωστή διοίκηση της προκειμένου να επιτυγχάνονται οι στόχοι της³⁵.

Ο επιχειρηματίας έχει έτσι τη μοναδική πολυτέλεια που επιτρέπει στην επιχείρηση του και αυτή αναγκαστικά είναι την ανάθεση της λογιστικής παρακολούθησης στο λογιστή από εκεί και πέρα πρέπει να συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του σύγχρονου διοικητή και καθημερινά να ασχολείται με τα παρακάτω:

- Τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης
- Την οργάνωση και το συντονισμό των δραστηριοτήτων
- Τη στρατολόγηση, υποκίνηση και διοίκηση του προσωπικού
- Την οικονομική διαχείριση
- Τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης

3.3 Καινοτομία στο marketing

Η επιχείρηση υπάρχει όσο καταφέρνει να έχει πελάτες που καταναλώνουν τα προϊόντα της και ο επιχειρηματίας είναι επιτυχημένος όταν καταφέρνει να έχει σταθερούς και πιστούς πελάτες. Όσοι επιχειρηματίες το έχουν συνειδητοποιήσει και φροντίζουν για αυτό έχουν εξασφαλίσει σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα τους³⁶.

³⁵ Phan P., (2004), Entrepreneurship Theory: Possibilities and future directions, *Journal of Business Venturing*.

³⁶ Γεωργαντά Ζ., (2013), *Επιχειρηματικότητα και καινοτομίες, το management της επιχειρηματικής καινοτομίας*, εκδόσεις Ανίκουλα.

Ο πιστός πελάτης μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία σε μια δύσκολη στιγμή ο πιστός πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση για τον επιχειρηματία και την επιχείρηση του η εμπιστοσύνη που θα δείξει ο πελάτης δεν είναι τίποτα άλλο παρά επιβεβαίωση των ικανοτήτων και της προσωπικότητας του επιχειρηματία.

Υπάρχουν όμως και επιχειρηματίες που λειτουργούν με ευκαιριακή λογική. Ο καθένας μας μπορεί να αναγνωρίσει μια σειρά από τέτοιους επιχειρηματίες και έχει μια σειρά από καλούς λόγους για να τους αποφεύγει τέτοιου είδους επιχειρηματίες και επαγγελματίες είναι καταδικασμένοι να αναζητούν συνέχεια πελάτες καθώς είναι εύκολο να κοροϊδέψεις μια φορά τον πελάτη όχι όμως συνεχώς.

Είναι σίγουρο ότι δεν μπορούν όλοι οι επιχειρηματίες να πουλούν όπως μπορεί ένας επαγγελματίας εκπαιδευμένος πωλητής που έχοντας περάσει από μια σειρά σεμιναρίων πωλήσεων, επικοινωνίας και διαπροσωπικών σχέσεων στο τέλος μεταμορφώνεται σε κάτι άλλο χάνει τελείως την προσωπικότητα του. Δεν υπάρχει πιο ευχάριστο θέαμα από το να βρεθούν μαζί δύο εκπαιδευμένοι πωλητές που με την τόσο προβλέψιμη συμπεριφορά τους και τα τόσο προβλέψιμα επιχειρήματα τους προσπαθούν να πουλήσουν ο ένας στον άλλο μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Η πώληση είναι ο τελικός σκοπός της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όμως στο παιχνίδι αυτό ο καταναλωτής έχει σχεδόν πάντα το πάνω χέρι ιδιαίτερα όταν έχει και άλλες εναλλακτικές λύσεις.

Ο καταναλωτής γίνεται πελάτης και το κυριότερο επαναλαμβανόμενος πελάτης, μόνο όταν πραγματικά πειστεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που του προσφέρουν είναι κατάλληλη για αυτόν όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του και νοιώθει βέβαιος ότι δεν τον παραπλανούν και μάλιστα όταν βλέπει ότι κάποιες παρατηρήσεις του λαμβάνονται υπόψη από τον επιχειρηματία³⁷.

Η διαδικασία της πώλησης είναι μια διαδικασία διαδοχικών συμφωνιών ανάμεσα στον επαγγελματία και στον πελάτη και αυτό που κάνει έναν καλό επιχειρηματία να διαφέρει από έναν κακό είναι ότι ο πρώτος πάντα προσπαθεί να προστατέψει τα συμφέροντα του πελάτη του ο καλός επιχειρηματίας ποτέ δε θα προσπαθήσει να πουλήσει κάτι όταν ο ίδιος δε θεωρεί ότι καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη του.

³⁷ Γεωργαντά Ζ., (2013), *Επιχειρηματικότητα και καινοτομίες, το management της επιχειρηματικής καινοτομίας*, εκδόσεις Ανίκουλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

4.1 Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix)

Ο ορισμός του μείγματος μάρκετινγκ είναι απλός. Πρόκειται για την τοποθέτηση του σωστού προϊόντος, στη σωστή τοποθεσία, με χρήση του κατάλληλου δικτύου διανομής και τέλος με τη χρήση των κατάλληλων τεχνικών προώθησης προκειμένου αυτό να μπορέσει να φτάσει στον πελάτη / καταναλωτή και να του ικανοποιήσει τις ανάγκες. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 7 μεταβλητές οι οποίες καθορίζουν και την επιτυχία του και για αυτό το λόγο ονομάζονται και 7 P's³⁸.

1. Προϊόν (Product)

Ένα προϊόν είναι ένα στοιχείο που κατασκευάζεται ή παράγεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων. Το προϊόν μπορεί να είναι άυλο ή υλικό, καθώς μπορεί να έχει τη μορφή υπηρεσιών ή αγαθών.

Στόχος της επιχείρησης είναι να διασφαλίσει ότι έχει το σωστό τύπο προϊόντος που αναζητούν οι πελάτες της. Έτσι, κατά τη διάρκεια της φάσης ανάπτυξης του προϊόντος, ο έμπορος πρέπει να κάνει μια εκτενή έρευνα σχετικά με τον κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού.

Ένα προϊόν έχει έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τη φάση ανάπτυξης, τη φάση ωριμότητας και τη φάση μείωσης των πωλήσεων. Είναι σημαντικό για τους εμπόρους να ερευνήσουν τα προϊόντα τους για να τονώσουν τη ζήτηση με κατάλληλες τεχνικές μόλις φτάσει στη φάση της πτώσης των πωλήσεων.

Επίσης το προϊόν αναφέρεται στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες προς πώληση και είναι ικανά να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Μια επιχείρηση κάνει στρατηγικές για να εισαγάγει προϊόντα που έχουν υψηλή ζήτηση και μειώνει αυτά που προκαλούν ζημιά στην εταιρεία. Πρέπει να λαμβάνονται στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με την ποικιλία προϊόντων, την ποιότητα, το

³⁸ Πασχαλούδης Δ., (2018), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις Τζιόλα.

σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά, το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία, το μέγεθος, τις επιστροφές, τις υπηρεσίες μετά την πώληση κ.λπ.

Τα προϊόντα που προσφέρονται από την επιχείρηση πρέπει να είναι τέτοια που να δημιουργούν αντίκτυπο στα μυαλά των πελατών ότι τα προϊόντα που προσφέρουν είναι διαφορετικά από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Έτσι, η διαφοροποίηση είναι το κλειδί, που βοηθά στη δημιουργία αξίας εμπορικού σήματος.

2. Τιμή (Price)

Η τιμή του προϊόντος είναι βασικά το ποσό που ο πελάτης πληρώνει για να το απολαύσει. Η τιμή είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό του ορισμού του μίγματος μάρκετινγκ.

Είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό συστατικό ενός προγράμματος μάρκετινγκ καθώς καθορίζει το κέρδος και την επιβίωση της επιχείρησης. Η προσαρμογή της τιμής του προϊόντος έχει μεγάλο αντίκτυπο σε ολόκληρη τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει σημαντικά τις πωλήσεις και τη ζήτηση του προϊόντος³⁹.

Αυτό είναι όμως μια ευαίσθητη περιοχή. Εάν μια εταιρεία είναι νέα στην αγορά και δεν έχει κάνει ακόμα ένα όνομα για τον εαυτό της, είναι απίθανο η αγορά-στόχος να είναι διατεθειμένη να πληρώσει υψηλή τιμή.

Έτσι η τιμή περιγράφεται ως το ποσό που ένας πελάτης πληρώνει για να πάρει το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία. Η τιμολόγηση του προϊόντος θα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψη την τιμή καταλόγου, την τιμή του ανταγωνιστή, τους όρους πώλησης, την τοποθεσία του πελάτη, τις εκπτώσεις και ούτω καθεξής. Κατά την επιλογή των τιμών πρέπει να ληφθεί υπόψη η αξία και η χρησιμότητα του προϊόντος στους πελάτες του.

3. Διανομή (Place)

Η διανομή αναφέρεται στην εύκολη διαθεσιμότητα του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Υποδηλώνει ότι πρέπει να επιλεγεί ένα κατάλληλο κανάλι διανομής για να φθάσει στους πελάτες, διότι όσο καλύτερη είναι η αλυσίδα διανομής, τόσο υψηλότερη θα είναι η κάλυψη.

³⁹ Πασχαλούδης Δ., (2018), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις Τζιόλα.

Η επιτυχία της διανομής συμβαίνει με μια βαθιά κατανόηση της αγοράς στόχου της επιχείρησης. Η κατανόηση πρέπει να ξεκινήσει από το εσωτερικό προς το εξωτερικό περιβάλλον προκειμένου να αποκαλυφθούν τα πιο αποτελεσματικά κανάλια θέσης και διανομής.

Υπάρχουν πολλές στρατηγικές διανομής, όπως:

- Εντατική κατανομή
- Αποκλειστική διάθεση
- Επιλεκτική διανομή
- Franchising

4. Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση συνεπάγεται επικοινωνία μάρκετινγκ, όπως και στην δημοσιοποίηση του προϊόντος για τη μετάδοση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Στόχος του είναι να προσελκύσει την προσοχή των πελατών και να τους υποκινήσει να το αγοράσουν. Ο συνδυασμός προώθησης συνεπάγεται τα διαφημιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο. Θα μπορούσε να είναι η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση κ.λπ⁴⁰.

Επομένως η προώθηση είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ καθώς μπορεί να ενισχύσει την αναγνώριση και τις πωλήσεις της μάρκας. Η προώθηση αποτελείται από διάφορα στοιχεία όπως:

- Οργανισμός Πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων

Η διαφήμιση συνήθως καλύπτει μεθόδους επικοινωνίας που πληρώνονται όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα, μέσα εκτύπωσης και διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

⁴⁰ Πασχαλούδης Δ., (2018), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις Τζιόλα.

Οι δημόσιες σχέσεις, από την άλλη πλευρά, είναι οι επικοινωνίες που συνήθως δεν πληρώνονται. Περιλαμβάνει δελτία τύπου, εκθέσεις, συμφωνίες χορηγίας, σεμινάρια, συνέδρια και εκδηλώσεις.

Τέλος, η από στόμα σε στόμα διαφήμιση είναι επίσης ένας τύπος προώθησης προϊόντων. Η στόμα σε στόμα είναι μια άτυπη επικοινωνία σχετικά με τα οφέλη του προϊόντος από ικανοποιημένους πελάτες και απλούς ανθρώπους. Το προσωπικό πωλήσεων διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις δημόσιες σχέσεις και από στόμα σε στόμα.

Εκτός από τα 4P, όταν υπάρχει προσανατολισμός προς τον καταναλωτή ή το μάρκετινγκ υπηρεσιών, προστίθενται 3P's, οι οποίες είναι:

5. Άνθρωποι (People): Αποτελείται από όλους τους ανθρώπους που παίζουν ενεργό ρόλο στην προσφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη, όπως οι εργαζόμενοι. Επίσης, βλέπει τους πελάτες ως ανθρώπους όχι ως αγοραστές, για να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και να τις εκπληρώσουν.

6. Διαδικασίες (Procedures): Η πλήρης διαδικασία και η ροή των δραστηριοτήτων μέσω των οποίων το προϊόν φθάνει στον τελικό καταναλωτή.

7. Φυσικό περιβάλλον (Physical environment): Όπως υποδηλώνει το όνομα, αναφέρεται στο περιβάλλον μάρκετινγκ όπου λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης.

Ένα ισχυρό μίγμα μάρκετινγκ συγκεντρώνει όλα τα εργαλεία με τέτοιο τρόπο που δημιουργεί ζήτηση για το προϊόν προσφέροντας αξία στους πελάτες και επιδιώκοντας έτσι τους εμπορικούς του στόχους⁴¹.

⁴¹ Πασχαλούδης Δ., (2018), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις Τζιόλα.

4.2 Η έννοια του Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Από τότε που εμφανίστηκε ο όρος «από στόμα-σε-στόμα» (WOM) επικοινωνία στην αρθρογραφία και βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή πολλοί ακαδημαϊκοί προσπάθησαν να ορίσουν το φαινόμενο της WOM επικοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, δεν έχει υπάρξει έως τώρα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της WOM επικοινωνίας και μάλιστα έχουν παρατηρηθεί ορισμένες διαφορές μεταξύ των ορισμών που έχουν διατυπωθεί. Έπειτα από καταγραφή των βασικότερων ορισμών που έχουν διατυπωθεί για τη WOM επικοινωνία, αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες ανάλογα με το περιεχόμενο και τον προσανατολισμό τους. Έτσι, προκύπτουν ορισμοί που⁴²:

- Τοποθετούν τη WOM επικοινωνία εντός ενός ευρύτερου και γενικότερου πλαισίου
- Κατατάσσουν τη WOM επικοινωνία ως ένα φαινόμενο που λαμβάνει χώρα μετά την αγορά/ χρήση/ κατανάλωση του προϊόντος ή υπηρεσίας
- Αντιμετωπίζουν τη WOM επικοινωνία ως εργαλείο του μάρκετινγκ
- Τοποθετούν τη WOM επικοινωνία εντός ενός μικρο-οικονομικού περιβάλλοντος

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι πρόσφατοι ορισμοί σχετικά με το Word of Mouth.

Ο Goldsmith (2008)⁴³, διατύπωσε την άποψη ότι το WOM είναι η ανεπίσημη, από άτομο σε άτομο επικοινωνία μεταξύ μιας μη εμπορικής πηγής και ενός πομπού σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μια υπηρεσία. Επίσης πρόσθεσε ότι ως WOM θεωρείται η προφορική, από άτομο σε άτομο επικοινωνία μεταξύ μιας πηγής που γίνεται αντιληπτή ως μη εμπορική και ενός δέκτη σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρεται προς πώληση. Δηλαδή, η άμεση πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή, κατά την οποία ο πομπός θεωρείται από το

⁴² Lis B., Nebler C., (2013), *Electronic word of mouth*, Springer.

⁴³ Goldsmith R., (2008), *Electronic word of mouth*, Florida State University.

δέκτη, ως ανεξάρτητος από το στέλεχος μάρκετινγκ και εκλαμβάνεται ως περισσότερο αξιόπιστος, έγκυρος και άξιος εμπιστοσύνης.

Επίσης, το 2013 ο Meuter⁴⁴ υποστήριξε την άποψη ότι το WOM είναι οποιαδήποτε πληροφορία για ένα αντικείμενο-στόχο που μεταφέρεται από ένα άτομο σε ένα άλλο είτε προσωπικά είτε με κάποιο μέσο επικοινωνίας.

Από την άλλη εξειδικεύοντας περισσότερο μπορούμε να πούμε ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) είναι οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικό, πραγματικό ή πρώην πελάτη που είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Ενώ στην παραδοσιακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα, το μήνυμα εξαφανίζεται μόλις μιλήσει, σε περίπτωση eWOM, το μήνυμα παραμένει σε μια περίοδο. Το eWOM περιλαμβάνει ιστολόγια, αναφορές σε απευθείας σύνδεση, αναρτήσεις κοινωνικών μέσων και μηνύματα που δημοσιεύονται σε ομάδες στο διαδίκτυο.

Έτσι, το Electronic Word-of-Mouth, γνωστό και ως eWOM, είναι ένα είδος μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να καταστεί αποτελεσματικό, εάν το μήνυμα απευθύνεται με κατάλληλο και ελκυστικό τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη. Το eWOM έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά τα φυσικά και ψηφιακά κανάλια. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, το eWOM εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία όσον αφορά τους πελάτες και την επικοινωνία τους σχετικά με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές το Electronic Word of Mouth διαδραματίζει ζωτικό ρόλο όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης και ταυτόχρονα είναι πιο αξιόπιστο και πειστικό από τις εμπορικές πληροφορίες. Όταν για παράδειγμα μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τεχνολογία, είναι πολύ πιο εύκολο για τον καταναλωτή να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία και αυτό κάνει τις πληροφορίες χρήσιμες και αποτελεσματικές.

⁴⁴ Meuter et al., (2013), *Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?*, Taylor and Francis.

4.3 Στρατηγικές διαφοροποίησης στο μάρκετινγκ

Η στρατηγική διαφοροποίησης, όπως υποδηλώνει η ονομασία, είναι η στρατηγική που αποσκοπεί στη διάκριση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από άλλα παρόμοια προϊόντα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές στην αγορά. Αυτό συνεπάγεται την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, μοναδικής για τους πελάτες, όσον αφορά το σχεδιασμό προϊόντων, τα χαρακτηριστικά, την εικόνα της μάρκας, την ποιότητα ή την εξυπηρέτηση των πελατών.

Όταν μια επιχείρηση ακολουθεί στρατηγική διαφοροποίησης, επιχειρεί να γίνει μοναδική στον κλάδο, προσφέροντας εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν αξία για τους πελάτες. Στη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει μία ή περισσότερες διαστάσεις που θεωρούνται σημαντικές από τον πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση καταφέρνει να δημιουργήσει μια μοναδική εικόνα στην αγορά και κερδίζει την υψηλή τιμή για τη μοναδικότητά της⁴⁵.

Είδη διαφοροποίησης:

Προϊόν: Για να έχει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει καινοτόμα προϊόντα στους πελάτες της που ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις τους. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται τεράστιο κόστος στην έρευνα και την ανάπτυξη, την παραγωγή και το μάρκετινγκ. Παρ'όλα αυτά, η απόδοση της επένδυσης είναι μεγαλύτερη από το κόστος, δεδομένου ότι η επιχείρηση καθίσταται ηγέτης της αγοράς στην προσφορά αυτού του προϊόντος.

Τιμολόγηση: Οι δυνάμεις της αγοράς, δηλαδή η προσφορά και η ζήτηση, καθορίζουν την τιμή του προϊόντος, επομένως τείνει να κυμαίνεται και επηρεάζεται σημαντικά από την αξία του προϊόντος στον πελάτη. Για να αποκτήσει διαφοροποίηση μέσω της τιμολόγησης, είτε μια επιχείρηση μπορεί να χρεώσει τη χαμηλότερη τιμή για το προϊόν της είτε να κερδίσει υπεροχή χρεώνοντας τις μέγιστες τιμές.

Οργάνωση: Η διαφοροποίηση μπορεί επίσης να βασίζεται στην οργάνωση, όπου μια επιχείρηση κερδίζει επιτυχώς μέσω της επωνυμίας, του πλεονεκτήματος θέσης, της υπεραξίας και της αφοσίωσης των πελατών.

⁴⁵ Μπίλλης Λ., (2017), *Μάρκετινγκ- πωλήσεις και αγοραστική συμπεριφορά*, εκδόσεις Ήλεκτρον.

Παρ' όλα αυτά, η στρατηγική υπόκειται σε ορισμένους κινδύνους όπως η απομίμηση από τους ανταγωνιστές, η αλλαγή τάσης, η αλλαγή στις προτιμήσεις των πελατών κ.λπ.

Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να ενσωματώσει τα ακόλουθα μέτρα για την επίτευξη διαφοροποίησης⁴⁶:

1. Παροχή χρησιμότητας στους πελάτες, προσφέροντας ένα προϊόν που ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.
2. Καινοτομία προϊόντων
3. Αύξηση της απόδοσης του προϊόντος
4. Ορισμός της τιμής του προϊόντος με βάση τα χαρακτηριστικά αυτού και την αγοραστική δύναμη του πελάτη.
5. Δημιουργία μια εικόνα μάρκας - επωνυμίας, εξασφαλίζοντας καλύτερη ποιότητα, υπηρεσίες και ικανοποίηση του πελάτη.

Για να εφαρμόσει επιτυχώς στρατηγική διαφοροποίησης, πρέπει να γίνει μια προσεκτική ανάλυση των απαιτήσεων και των προτιμήσεων του πελάτη, να εντοπιστεί η σκοπιμότητα της ενσωμάτωσης διαφόρων χαρακτηριστικών διαφοροποίησης σε ένα μοναδικό προϊόν που περιέχει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.

Με την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής, η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει το προϊόν υψηλότερα από τους ανταγωνιστές της και να δεχθεί την πίστη των πελατών, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να εξοικειωθούν με τα μοναδικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης μπορεί να περιλαμβάνουν την απόδοση του προϊόντος, την ευκολία χρήσης, την ωφέλιμη ζωή, την ανώτερη εξυπηρέτηση και ούτω καθεξής.

⁴⁶ Μπίλλης Λ., (2017), *Μάρκετινγκ- πωλήσεις και αγοραστική συμπεριφορά*, εκδόσεις Ήλεκτρον.

4.4 Εργαλεία – τεχνικές προώθησης

Το μίγμα προώθησης αναφέρεται στο συνδυασμό μερικών διαφημιστικών εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να δημιουργήσει, να διατηρήσει και να αυξήσει τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες.

Τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι τα εξής⁴⁷:

1. Διαφήμιση: Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών από τον αναγνωρισμένο χορηγό στην ανταλλαγή αμοιβής. Μέσω της διαφήμισης, ο έμπορος προσπαθεί να χτίσει μια στρατηγική έλξης, όπου ο πελάτης υποκινείται να δοκιμάσει το προϊόν τουλάχιστον μία φορά. Οι πλήρεις πληροφορίες μαζί με τα ελκυστικά γραφικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορούν να παρουσιαστούν στους πελάτες που κερδίζουν την προσοχή τους και επηρεάζουν την απόφαση αγοράς.

2. Προσωπική Πώληση: Αυτή είναι μια από τις παραδοσιακές μορφές του διαφημιστικού εργαλείου όπου ο πωλητής αλληλεπιδρά άμεσα με τον πελάτη με την επίσκεψή του. Είναι μια αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ του αντιπροσώπου της εταιρείας και του πελάτη με στόχο να επηρεάσει τον πελάτη για να αγοράσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες.

3. Προώθηση πωλήσεων: Η προώθηση των πωλήσεων είναι τα βραχυπρόθεσμα κίνητρα που παρέχονται στους πελάτες για αυξημένη πώληση για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Γενικά, τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων μεταφέρονται στην αγορά κατά τη διάρκεια των φεστιβάλ ή το τέλος της σεζόν. Οι εκπτώσεις, τα κουπόνια, οι προσφορές απόδοσης είναι μερικά από τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων. Με την προώθηση των πωλήσεων, η εταιρεία επικεντρώνεται στα αυξημένα βραχυπρόθεσμα κέρδη, προσελκύνοντας τόσο τους υπάρχοντες όσο και τους νέους πελάτες.

4. Δημόσιες Σχέσεις: Οι έμποροι προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή εικόνα στην αγορά δημιουργώντας σχέσεις με το ευρύ κοινό. Οι εταιρίες πραγματοποιούν διάφορες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων με στόχο την άμεση ή έμμεση υποστήριξη

⁴⁷ Κακουλίδης Κ., (2009), *Επιχειρηματικότητα, επικοινωνία, πωλήσεις*, εκδόσεις Διώνικος.

όλων των συνδεδεμένων με αυτήν προσώπων. Το κοινό αποτελείται από τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους διανομείς, τους μετόχους, την κυβέρνηση και την κοινωνία στο σύνολό της. Η δημοσιότητα είναι μία από τις μορφές δημοσίων σχέσεων που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρεία με σκοπό την προσφορά πληροφοριών προς το κοινό.

5. Άμεσο μάρκετινγκ: Με την εξέλιξη και ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι εταιρείες προσεγγίζουν τους πελάτες απευθείας χωρίς μεσάζοντες ή οποιοδήποτε μέσο πληρωμής. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα, τα μηνύματα κειμένου, το φαξ, είναι μερικά από τα εργαλεία άμεσου μάρκετινγκ. Οι εταιρείες μπορούν να στείλουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μηνύματα στους πελάτες εάν πρέπει να ενημερωθούν σχετικά με τις νέες προσφορές ή τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων⁴⁸.

⁴⁸ Κακουλίδης Κ., (2009), *Επιχειρηματικότητα, επικοινωνία, πωλήσεις*, εκδόσεις Διόνικος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ. ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ

5.1 Ιστορικά στοιχεία

Η χαρτοβιομηχανία «ΓΛΑΡΟΣ ΑΒΕΕ» ιδρύθηκε το 2004 με έδρα τα Οινόφυτα Βοιωτίας και με αρχικό μετοχικό κεφάλαιο 60.000 ευρώ. Η εταιρία απασχολεί 26 εργαζόμενους και ανήκει σε ποσοστό 100% στον όμιλο σούπερ μάρκετ «Σκλαβενίτη». Τα προϊόντα τα οποία παράγει η εταιρία είναι αναλώσιμα χαρτικά προϊόντα οικιακής χρήσης όπως: χαρτοπετσέτες, ρολά κουζίνας, χειροπετσέτες, ρολά υγείας, χαρτομάντιλα κτλ.

Στόχος της εταιρίας ήταν και παραμένει η παραγωγή ποιοτικών προϊόντων με έμφαση όμως στην παροχή μιας ανταγωνιστικής τιμής και η επίτευξη του μέγιστου δυνατού value for money προς όφελος της επιχείρησης και των καταναλωτών.

Ο μεγαλύτερος πελάτης της εταιρίας «ΓΛΑΡΟΣ» είναι οι ελληνικές οικογένειες αφού τα προϊόντα της σε ποσοστό περίπου 90% απορροφώνται από το σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης. Η λειτουργία της «ΓΛΑΡΟΣ» ουσιαστικά ως θυγατρική του «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ» βοηθά την εταιρία να μεγιστοποιήσει τη σχέση value for money καθώς χρησιμοποιεί το ήδη υπάρχον δίκτυο διανομής του σούπερ μάρκετ και έτσι πουλάει τα προϊόντα της σε τιμές χαμηλότερες από των ανταγωνιστών της. Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε πως το προϊόν της «ΓΛΑΡΟΣ» λειτουργεί ως προϊόν ιδιωτικής ετικέτας (Private label product) για τα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτη, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονέκτημα που προκύπτουν από τη συνεργασία αυτή και θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

Τέλος, οι κύριοι ανταγωνιστές της χαρτοβιομηχανίας «ΓΛΑΡΟΣ» είναι οι μεγάλες ελληνικές χαρτοβιομηχανίες όπως η Softex και η Delica.

5.2 Μάκρο - ανάλυση του περιβάλλοντος

Η εταιρία «ΓΛΑΡΟΣ ΑΒΕΕ» είναι μια χαρτοβιομηχανία η οποία εδρεύει στα Οινόφυτα Βοιωτίας. Η εταιρία παράγει τα προϊόντα της τα οποία και διοχετεύει στην αγορά μέσω της αλυσίδας σούπερ μάρκετ «Σκλαβενίτης». Η εταιρία έχει θέσει ως σκοπό από την πρώτη ημέρα λειτουργίας της να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα στους καταναλωτές συνδυάζοντας τα παράλληλα με μια ανταγωνιστική τιμή. Έτσι μπορούμε να πούμε πως η λειτουργία της επιχείρησης είναι στραμμένη προς την αγορά χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία marketing.

Το μάκρο- περιβάλλον της επιχείρησης εστιάζει στις εξής τρεις αρχές: προτεραιότητα στο πελάτη, προτεραιότητα στον ανταγωνισμό και τέλος σημαντική προτεραιότητα στην αναβάθμιση των υπηρεσιών marketing. Η εταιρία έχει επιλέξει μια ορθολογική πολιτική τιμών έτσι ώστε τα προϊόντα της είναι να είναι ελκυστικά από τους αγοραστές σε αυτή τη δύσκολη οικονομική περίοδο. Παράλληλα, η επιχείρηση παρέχοντας υψηλή ποιότητα προϊόντων και καλές τιμές προκαλεί τον ανταγωνισμό καθώς αυτός είναι ο μόνος δρόμος προκειμένου να συνεχίσει να έχει υψηλή κερδοφορία από τις πωλήσεις της. Τέλος, σημαντικό μερίδιο στην επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης είναι το γεγονός πως υπάρχει διαδραστική επικοινωνία και συνεργασία των πελατών και της επιχείρησης για την ικανοποίηση των αναγκών των πρώτων. Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να νοιώθει την κουλτούρα της επιχείρησης και να ξέρει πως θα είναι δίπλα του στη προσπάθεια για ικανοποίηση των ατομικών του αναγκών.

5.3 SWOT Analysis

Ως δυνατά σημεία (Strengths) της χαρτοβιομηχανίας «ΓΛΑΡΟΣ» αναδεικνύονται τα εξής:

- Η πολύ καλή ποιότητα των προϊόντων της
- Η ανταγωνιστικές τιμές της
- Ως αποτέλεσμα των παραπάνω η διατήρηση της ισορροπίας και η προώθηση της ιδέας value for money

- Το γεγονός πως έχει εξασφαλίσει την απορροφητικότητα των προϊόντων σχεδόν σε ποσοστό 90% από τον όμιλο σούπερ μάρκετ «Σκλαβενίτης»
- Η διανομή των προϊόντων της μέσω του δικτύου του Σκλαβενίτη βοηθά στη μείωση του μεταφορικού κόστους και έτσι στη δυνατότητα για ακόμη χαμηλότερη τιμή στο καταναλωτή
- Το γεγονός πως τα αναλώσιμα χαρτικά είδη τα οποία παράγει είναι αγαθά πρώτης ζήτησης και πως θα συνεχίσουν να καταναλώνονται σε κάθε περίπτωση

Ως αδύναμα σημεία (**Weaknesses**) της εταιρίας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

- Ο έντονος ανταγωνισμός ο οποίος παρατηρείται μεταξύ των εταιριών στο κλάδο της χαρτικών προϊόντων
- Το γεγονός πως οι δύο βασικοί ανταγωνιστές της εταιρίας βρίσκονται χρόνια στο χώρο, έχουν μεγάλο πελατολόγιο και έχουν αναπτύξει ισχυρές εμπορικές σχέσεις με τα σημεία πώλησης
- Το ότι η εταιρία λειτουργεί ουσιαστικά αν και ανεπίσημα ως θυγατρική του Σκλαβενίτη μειώνει τις δυνατότητες της να αναπτύξει το πελατολόγιο της σημαντικά και να προμηθεύει και άλλα σημεία πώλησης
- Η δύσκολη οικονομική περίοδος μέσα στην οποία η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί
- Η αδυναμία τραπεζικού δανεισμού, πρόβλημα που λίγο πολύ απασχολεί σχεδόν όλε τις επιχειρήσεις σήμερα

Επίσης, για την επιχείρηση αυτή τη περίοδο αναδεικνύονται και μια σειρά από ευκαιρίες όπως είναι οι εξής:

- Το γεγονός πως υπάρχει μια εξασφαλισμένη αγορά στην οποία η επιχείρηση θα προωθήσει τα προϊόντα της, αυτή του Σκλαβενίτη
- Οι καλές σχέσεις τις οποίες έχει η εταιρία με προμηθευτές πρώτης ύλης εφόσον αξιοποιηθούν σωστά μπορεί να οδηγήσουν σε προσπάθεια για περαιτέρω μείωση του κόστους παραγωγής και ως συνέπεια αυτού και των τιμών

- Η εκμετάλλευση και αξιοποίηση του προγράμματος ΕΣΠΑ ως μια χρηματοδοτική ανάσα στη προσπάθεια που κάνει η επιχείρηση για εκσυγχρονισμό των γραμμών παραγωγής της
- Η αξιοποίηση των επιδοτούμενων προγραμμάτων απασχόλησης του ΟΑΕΔ από τα οποία η εταιρία μπορεί να αντλήσει νέους εργαζομένους καταβάλλοντας ελάχιστα χρήματα σε αυτούς
- Οι νέες αναδυόμενες αγορές όπως η Τουρκία και οι χώρες της Βόρειας Αφρικής όπως Αίγυπτος, Τυνησία κτλ των οποίων οι ανάγκες σε καταναλωτικά αγαθά συνεχώς αυξάνονται

Τέλος, οι απειλές (Threats) οι οποίες προέρχονται από το εξωτερικό και οι οποίες παρουσιάζονται για την επιχείρηση το διάστημα αυτό είναι οι εξής:

- Η διατήρηση του πελατολογίου των ανταγωνιστών αυτής
- Η οικονομική κρίση η οποία έχει πλήξει συνολικά την κατανάλωση στην αγορά
- Το γεγονός πως το προϊόν της «ΓΛΑΡΟΣ» θεωρείται προϊόν ιδιωτικής ετικέτας (private label) της αλυσίδας Σκλαβενίτης
- Η έλλειψη ισχυρού και γνωστού brand name
- Η ελλιπής διαφήμιση του προϊόντος
- Το μη οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων της εταιρίας

5.4 PEST Analysis

Στη μελέτη περίπτωσης που εξετάζουμε εδώ θα μπορούσαμε να πούμε πως για τη χαρτοβιομηχανία «Γλάρος» στο πολιτικό περιβάλλον εκπίπτουν οι παρακάτω παράγοντες:

1. Η σταθερότητα του πολιτικού συστήματος
2. Οι νόμοι και η τήρηση αυτών
3. Η τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση στην περιοχή που εδρεύει η επιχείρηση

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα για τη «ΓΛΑΡΟΣ» σε παράγοντες όπως οι εξής:

1. Το επιτόκιο δανεισμού
2. Ο ρυθμός του πληθωρισμού
3. Οι δείκτες οικονομικής ανάπτυξης της επιχείρησης κτλ

Το κοινωνικό περιβάλλον αποτελείται από τη δομή της κοινωνίας και τις αντιλήψεις των ανθρώπων σχετικά με την επιχείρηση «ΓΛΑΡΟΣ». Ειδικότερα το περιβάλλον δομείται από παράγοντες όπως οι εξής:

1. Ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ροπή των ανθρώπων προς τη κατανάλωση
2. Την κουλτούρα του αγοραστικού κοινού της επιχείρησης
3. Τα δημογραφικά στοιχεία του target group «ΓΛΑΡΟΣ»

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον διαδραματίζει και αυτό με τη σειρά του σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της «ΓΛΑΡΟΣ» συμβάλλοντας και αυτό με μια σειρά από στοιχεία όπως:

1. Οι καινοτομίες που η επιχείρηση χρησιμοποιεί
2. Η μεταφορά της τεχνογνωσίας (know how) για τη λειτουργία ενός καινούργιου υλικού ή λογισμικού (hardware, software)
3. Η αύξηση της παραγωγικότητας της εταιρίας εξαιτίας της εισαγωγής ενός καινούργιου υλικού στη διαδικασία παραγωγής

5.5 Έρευνα αγοράς για τη δημιουργία νέου προϊόντος

Στη προσπάθεια της η χαρτοβιομηχανία «ΓΛΑΡΟΣ» να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική και κερδοφόρος σκέπτεται την ανάπτυξη ενός καινούργιου προϊόντος. Το προϊόν αυτό είναι τα χαρτομάντιλα τύπου facial τα οποία είναι ευρέως διαδεδομένα σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις και είναι πολύ εύχρηστα και πρακτικά.

Αρχικά η επιχείρησή μας καθορίζει το στόχο τον οποίο επιθυμεί να πετύχει και τα μέσα με τα οποία θα τον καταφέρει. Η εταιρία αποφασίζει να προβεί στην παραγωγή του νέου προϊόντος με διακριτικό τίτλο «My facial» καθώς διαβλέπει την επιχειρηματική ευκαιρία εξαιτίας των πιο κάτω παραμέτρων:

1. Τα χαρτομάντιλα τύπου facial έχουν μεγάλη απήχηση στην αγορά και η αγορά είναι αρκετά ώριμη προκειμένου να τα αποδεχτεί.
2. Η εταιρία έχει εξασφαλισμένη την απορρόφηση του προϊόντος από τα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης, άρα και μηδενικό κίνδυνο τα προϊόντα της να μην διοχετευτούν στην αγορά
3. Η «ΓΛΑΡΟΣ» δραστηριοποιείται χρόνια στην παραγωγή χαρτικών προϊόντων άρα έχει την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή και τεχνογνωσία ώστε να παράξει το προϊόν αυτό
4. Τα προϊόντα των ανταγωνιστών έχουν δοκιμαστεί στην αγορά και αν και θεωρούνται επιτυχημένα οι πωλήσεις τους παρουσιάζουν σχετική πτώση καθώς θεωρούνται ακριβά σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Ο «ΓΛΑΡΟΣ» επειδή χρησιμοποιεί το δίκτυο διανομής του «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ» έχει μικρότερο κόστος παραγωγής και έτσι μπορεί να προωθήσει στην αγορά το «My facial» με μειωμένη τιμή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Το δεύτερο στάδιο για την ανάπτυξη του νέου προϊόντος είναι η ανάπτυξη του πλάνου marketing. Το σημαντικότερο ίσως ζήτημα είναι αυτό του κόστους παραγωγής. Όπως έχει αναφερθεί η εταιρία «ΓΛΑΡΟΣ» έχει τόσο την υλικοτεχνική υποδομή όσο και τη τεχνογνωσία ώστε να προχωρήσει στη δημιουργία του προϊόντος αυτού. Επί της ουσίας ο ήδη επεξεργασμένος χαρτοπολτός ο οποίος χρησιμοποιείται για την παραγωγή χαρτομάντιλων μπορεί να κοπεί διαφορετικά και να τοποθετηθεί σε κατάλληλη συσκευασία. Επίσης το ζήτημα της αγοράς της συσκευασίας δεν θα πρέπει να απασχολεί την εταιρία καθώς το κόστος είναι πολύ χαμηλό της τάξης των 0,50 ευρώ η χιλιάδα.

Πέρα όμως από το ζήτημα κόστους – οφέλους και εάν επί της ουσίας συμφέρει την επιχείρηση να προχωρήσει στη παραγωγή του “My facial” πρέπει να δούμε εάν το προϊόν αυτό πρόκειται να έχει ανταπόκριση στους καταναλωτές. Προτείνεται επομένως η ανάθεση σε εταιρία μιας έρευνας αγοράς με τη μέθοδο του

ερωτηματολογίου ή και των τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε νοικοκυριά προκειμένου να δούμε τις ανάγκες της αγοράς ώστε το νέο αυτό προϊόν να μπορέσει να καλύψει κάποιες από τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών ή και ιδανικά να μπορέσει να τους δημιουργήσει νέες.

Τέλος, η εταιρία που θα αναλάβει να κάνει την έρευνα αγοράς αναλαμβάνει τη συλλογή των στοιχείων, την ανάλυση αυτών καθώς και την παρουσίαση των πορισμάτων αυτής προκειμένου στη «ΓΛΑΡΟΣ» προκειμένου να αποφασιστεί εάν θα προχωρήσει η ιδέα για το νέο προϊόν ή όχι.

5.6 Η τμηματοποίηση της αγοράς

Απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου τα προϊόντα της επιχείρησης «ΓΛΑΡΟΣ» να πετύχουν σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά είναι σε αρχικό στάδιο να γίνουν τα εξής βήματα:

1. Τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή γεωγραφική, δημογραφική και οικονομική ανάλυση των πολιτών που ζουν και δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή
2. Στόχευση της αγοράς. Δεν αρκεί μόνο να ορίσουμε την αγορά μας αλλά θα πρέπει να επικεντρωθούμε στο κομμάτι εκείνο της αγοράς που μας ενδιαφέρει και που μπορούμε άμεσα να κατακτήσουμε
3. Τοποθέτηση του προϊόντος. Είναι όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το χτίσιμο ενός ισχυρού brand name το οποίο και θα ξεχωρίσει το προϊόν μας από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα.

Τα προϊόντα της «ΓΛΑΡΟΣ» πωλούνται στην ελληνική αγορά και κυρίως αναφέρονται στη μέση ελληνική οικογένεια καθώς συνδυάζουν υψηλή ποιότητα και χαμηλή τιμή. Έτσι, στόχος της εταιρίας είναι τα προϊόντα της «ΓΛΑΡΟΣ» να γίνουν συνώνυμα με τη χαρτοπετσέτα, το χαρτομάντιλο κτλ. Με άλλα λόγια η εταιρία θα έχει επιτύχει το στόχο της εφόσον στα μάτια της ελληνίδας νοικοκυράς τα αναλώσιμα χαρτικά προϊόντα του σπιτιού συνδεθούν με την επωνυμία «ΓΛΑΡΟΣ».

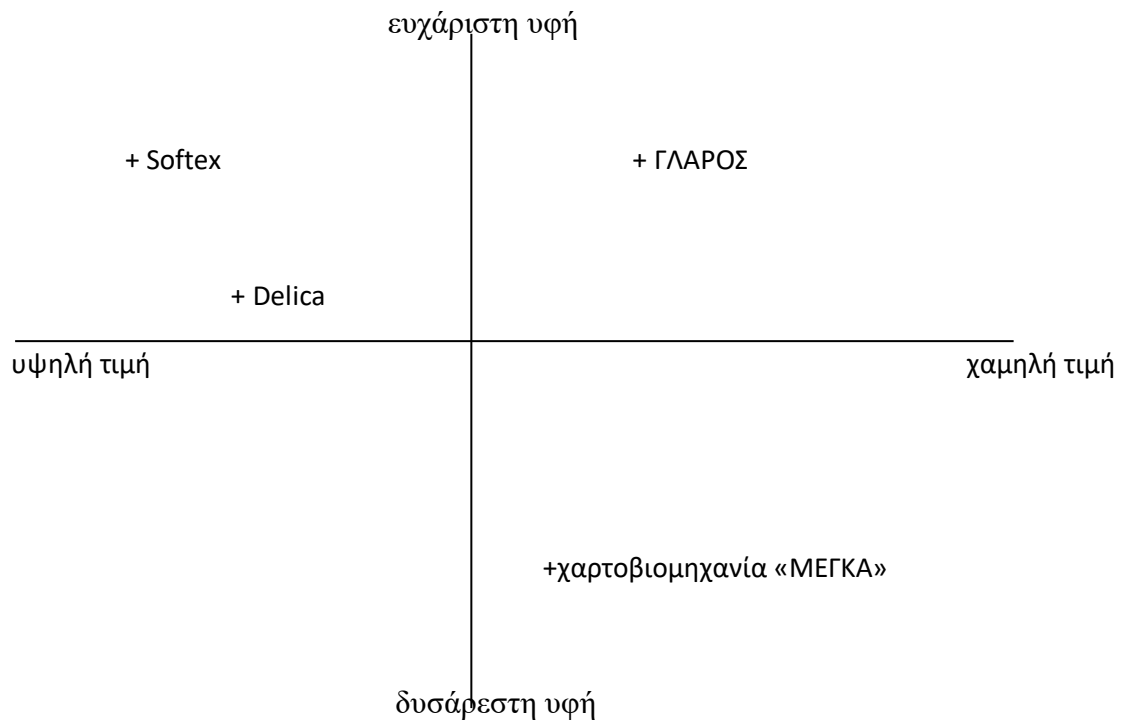
Το προϊόν ορθά τοποθετείται στις προθήκες των σούπερ μάρκετ «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ» καθώς εκεί είναι και οι περισσότερες πιθανότητες αγοράς του. Εφόσον η επιχείρηση

θέλει να επεκταθεί και να αυξήσει περαιτέρω τα κέρδη της προτείνεται σύναψη συμφωνιών προώθησης και με τις υπόλοιπες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς καθώς και με ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων και σε μίνι μάρκετ σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις.

5.7 Positioning της «ΓΛΑΡΟΣ» στην αγορά

Το positioning είναι μια διαδικασία αναγκαία για τη «ΓΛΑΡΟΣ» προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να δώσει το δικό της brand στα προϊόντα της χρησιμοποιώντας τις παρακάτω μεθόδους:

- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρότι δεν μπορούν να διαφέρουν σημαντικά από αυτά των ανταγωνιστών είναι ευδιάκριτα επάνω στη συσκευασία προκειμένου ο καταναλωτής να γνωρίζει τι αγοράζει.
- Το προϊόν της «ΓΛΑΡΟΣ» διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα επειδή έχει τη καλύτερη σχέση value for money στην αγορά
- Τα οφέλη για τον καταναλωτή είναι πολλά καθώς αγοράζει ένα προϊόν όχι μόνο εξαιρετικής ποιότητας αλλά και με χαμηλή τιμή. Σημαντικό επίσης είναι το στοιχείο πως τα προϊόντα της «ΓΛΑΡΟΣ» κατασκευάζονται στην Ελλάδα και έτσι ο καταναλωτής βοηθά και την ελληνική οικονομία στηρίζοντας μια εγχώρια βιομηχανία



5.8 Το μίγμα μάρκετινγκ

5.8.1 Το προϊόν (Product)

Το πιο σημαντικό κομμάτι του μείγματος marketing είναι το προϊόν το οποίο αποτελεί ουσιαστικά και τη βιτρίνα της επιχείρησης. Η «ΓΛΑΡΟΣ» παράγει και εμπορεύεται χαρτικά προϊόντα όπως: χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα ενώ σκέπτεται να εντάξει στη παραγωγική της και χαρτομάντιλα τύπου Alila.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων της «ΓΛΑΡΟΣ» είναι πως συνδυάζουν υψηλή ποιότητα με χαμηλή τιμή γιατί όπως έχει ήδη αναλυθεί η εταιρία αξιοποιεί κατάλληλα τη τεχνογνωσία καθώς και το δίκτυο διανομής της εταιρίας «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ».

5.8.2 Η τιμή (Price)

Αν και ένα καλό προϊόν είναι βασικός παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης, το πόσο κανείς μπορεί να αγοράσει το προϊόν αυτό δηλαδή η τιμή ειδικότερα σε περίοδο κρίσης θα μπορούσε κανείς να πει πως διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο.

Τα προϊόντα της «ΓΛΑΡΟΣ» ξεχωρίζουν για τις ανταγωνιστικές τους τιμές. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως ένα πακέτο χαρτομάντιλα «ΓΛΑΡΟΣ» κοστίζει μόλις 0,60 λεπτά την ώρα που οι ανταγωνιστές πουλούν από 0,72 έως και 0,99 λεπτά την ίδια συσκευασία. Ομοίως ένα πακέτο χαρτοπετσέτες «ΓΛΑΡΟΣ» πωλείται στο σούπερ μάρκετ 0,42 λεπτά όταν οι άλλες χαρτοβιομηχανίες πωλούν από 0,49 έως ,95 λεπτά.

5.8.3 Η διανομή (Place)

Η διαδικασία της διανομής ή της διάθεσης του τελικού προϊόντος είναι σημαντική διαδικασία καθώς μέσω αυτής ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το τελικό προϊόν. Ο «ΓΛΑΡΟΣ» χρησιμοποιεί το δίκτυο διανομής του «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ» και έτσι πετυχαίνει ένα διπλό στόχο. Πρώτον, δεν έχει έξοδα δημιουργίας και διατήρησης ενός δικού του δικτύου διανομής και δεύτερον πετυχαίνει μέσω αυτού να βρίσκεται στις προθήκες μιας μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

5.8.4 Προώθηση (Promotion)

Εξίσου κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία ενός προϊόντος είναι και η κατάλληλη προώθηση αυτού στην αγορά. Δεν αρκεί επομένως σε καμία περίπτωση μια εταιρία να έχει ένα καλό προϊόν εάν δεν φροντίσει να το διαφημίσει κατάλληλα και να το κάνει γνωστό στο αγοραστικό κοινό. Οι μέθοδοι προώθησης που προτείνονται στην εταιρία είναι η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης η οποία είναι σχετικά ακριβή όμως αποτελεσματική, η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου το οποίο είναι το αναδυόμενο νέο μέσω επικοινωνίας, καθώς και η παροχή πακέτων προσφορών για την αγορά του προϊόντος μέσω πολυσυσκευασίας με δωρεάν προϊόν.

5.9 Στρατηγική πωλήσεων

Προκειμένου η χαρτοβιομηχανία «ΓΛΑΡΟΣ» να μπορέσει να επιτύχει μια δυναμική στρατηγική πωλήσεων η οποία θα της δώσει υψηλή κερδοφορία και μακροχρόνια βιωσιμότητα θα πρέπει ουσιαστικά να συνδυάσει αποτελεσματικά τις τέσσερις μεταβλητές του μίγματος marketing ή αλλιώς τα 4 P's.

Έτσι εφόσον το αποδεδειγμένα ποιοτικό προϊόν της επιχείρησης, εάν πωληθεί σε μια τιμή καλύτερη από αυτή των ανταγωνιστών και εφόσον το βρίσκουν οι καταναλωτές ποιο εύκολα και σε περισσότερα σημεία διανομής και έχοντας επίσης ως δεδομένο την αποτελεσματική διαφήμιση, προβολή και γενικότερα τη σωστή προώθηση αυτού διαμέσου των τεχνικών marketing, τότε είναι βέβαιο πως θα δημιουργηθεί μια επιτυχημένο στρατηγική πωλήσεων η οποία θα απογειώσει την κερδοφορία της επιχείρησης.

5.10 Case study; Best and worst case

5.10.1 Best case

Στο αισιόδοξο σενάριο υποθέτουμε πως για τη χρήση 2020 η εταιρία κατορθώνει να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της κατά 10% σε σχέση με το 2019 ενώ παράλληλα πετυχαίνει να μειώσει κατά 10% τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας διατηρώντας τα υπόλοιπα μεγέθη *ceteris paribus*.

Έτσι ο νέος κύκλος εργασιών διαμορφώνεται στα 21.210.000 ευρώ, τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας στα 616.500 ευρώ και τα καθαρά κέρδη προ φόρων διαμορφώνονται στα 6.301.117 ευρώ

5.10.2 Worst case

Το απαισιόδοξο σενάριο προβλέπει πως ο κύκλος εργασιών της εταιρίας θα μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης κατά 15% ενώ παράλληλα το διοικητικό κόστος θα παραμείνει σταθερό.

Έτσι ο νέος κύκλος εργασιών για το 2020 αναμένεται να διαμορφωθεί στα 20.685.000 ευρώ. Επομένως αυτό αναμένεται να επηρεάσει τα καθαρά κέρδη προ φόρων τα οποία και θα διαμορφωθούν στις 5.250.959 ευρώ.

Παρατηρούμε έτσι πως και στο αισιόδοξο αλλά και στο απαισιόδοξο σενάριο η επιχείρηση δεν θα παρουσιάσει σημαντικές αποκλίσεις από τη χρήση 2013 επομένως ακόμη και ισχύσει το worst case η βιωσιμότητα της επιχείρησης έχοντας ισχυρές βάσεις από τα προηγούμενα δεν πρόκειται να τεθεί σε κίνδυνο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρησιακό έγγραφο που περιγράφει μια στρατηγική διαφήμισης που ένας οργανισμός θα εφαρμόσει για να δημιουργήσει οδηγούς και να φτάσει στην αγορά-στόχο του. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει λεπτομερώς τις εκστρατείες ενημέρωσης και προβολής που πρέπει να αναληφθούν σε μια περίοδο, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία θα μετρήσει τις επιπτώσεις αυτών των πρωτοβουλιών. Οι λειτουργίες και τα στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα εξής:

- Έρευνα αγοράς για τη στήριξη αποφάσεων τιμολόγησης και νέων καταχωρήσεων στην αγορά.
- Προσαρμοσμένη ανταλλαγή μηνυμάτων που στοχεύει σε ορισμένα δημογραφικά στοιχεία και γεωγραφικές περιοχές.
- Επιλογή πλατφόρμας για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ραδιόφωνο, Internet, εμπορικά περιοδικά και το μείγμα αυτών των πλατφορμών για κάθε καμπάνια.
- Μετρήσεις οι οποίες αξιολογούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ και τα χρονοδιαγράμματα αναφοράς τους.

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η μελέτη της έννοιας του μάρκετινγκ και ειδικότερα η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan) για τη προώθηση και τη προβολή ενός νέου προϊόντος. Το προϊόν που επιλέχθηκε είναι τα χαρτομάντιλα τύπου Facial τα οποία και παράγονται από την ελληνική χαρτοβιομηχανία ΓΛΑΡΟΣ.

Όπως είδαμε και στο πέμπτο κεφάλαιο δημιουργήθηκε ένα ολοκληρωμένο (marketing plan) προκειμένου να υποστηριχθεί το νέο προϊόν της εταιρείας ΓΛΑΡΟΣ. Το προϊόν αυτό (τα χαρτομάντιλα τύπου Facial) έχει όλες τις προϋποθέσεις να επιτύχει στην αγορά αρκεί οι παραπάνω προτάσεις να αξιοποιηθούν σωστά από την εταιρεία αφού φυσικά πρώτα αξιολογηθούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Παπαδημητρίου Δ. (2005), *Διοίκηση οργανισμών και επιχειρήσεων*, Κλειδάριθμος.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili.
- Σιώμκος Γ., (2013), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη.
- Kotler P., Keller G., (2015), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Φράγκος Χ., (2006), *Εισαγωγή στην επιχειρησιακή έρευνα*, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μπουραντάς Δ., Βαθής Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών*, Εκδόσεις ΟΕΔΒ.
- Μπουραντάς Δ., (1992), *Management, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*, εκδόσεις Team.
- Varian Hal, (2009), *Μικροοικονομική (Α' τόμος)*, Κριτική.
- Κανελλόπουλος Χ., (1991), *Διοίκηση Προσωπικού. Τα ανθρώπινα προβλήματα του μάνατζμεντ*, εκδόσεις Θεωρία και πράξη.
- Γεωργαντά Ζ., (2013), *Επιχειρηματικότητα και καινοτομίες, το management της επιχειρηματικής καινοτομίας*, εκδόσεις Ανίκουλα.
- Πασχαλούδης Δ., (2018), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις Τζιόλα.
- Μπίλλης Λ., (2017), *Μάρκετινγκ-πωλήσεις και αγοραστική συμπεριφορά*, εκδόσεις Ήλεκτρον.
- Κακουλίδης Κ., (2009), *Επιχειρηματικότητα, επικοινωνία, πωλήσεις*, εκδόσεις Διόνικος.

Ξενόγλωσση:

Deutsche Bank (2018), *Innovation for economic growth*, Goethe University.

Chell E., (2011), *Entrepreneurship: globalization, innovation and development*, Thomson Learning, London.

Phan P., (2004), Entrepreneurship Theory: Possibilities and future directions, *Journal of Business Venturing*.

Lis B., Nebler C., (2013), *Electronic word of mouth*, Springer.

Goldsmith R., (2008), *Electronic word of mouth*, Florida state university.

Meuter et al., (2013), *Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?*, Taylor and Francis.