

ΔΕΟ23-ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ- ΤΟΜΟΣ Α – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2018-2019 Επιμέλεια Ύλης: **Βίκυ Βάρδα**



Θερμοπυλών 17- Περιστέρι
210-5711484
www.eclass4U.gr
grammateia@eclass4U.gr

1) Ποια είναι η έννοια και η σημασία του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στο ΜΚΤ;

Η βασική αρχή του ΜΚΤ εντοπίζεται στην ιδέα ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επιβιώνουν και αναπτύσσονται μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να επιτύχει τους στόχους της αν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και αυριανές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της (Doyle), λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες και περιορισμούς της επιχείρησης. Προσδιοριστικές έννοιες για την ιδεολογία του ΜΚΤ είναι η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, η ικανοποίηση των αναγκών, η επιχείρηση ως ολότητα και ο ανταγωνισμός.

Οι επιχειρηματικοί στόχοι αφορούν την κερδοφορία, τα μερίδια αγοράς, κτλ και είναι αποτελέσματα της ικανοποίησης των πελατών, γεγονός που αποτελεί και τη σημαντικότερη επένδυση μιας επιχείρησης. Τα σημερινά κέρδη είναι αποτέλεσμα της παρελθούσης απόδοσης, οι ικανοποιημένοι πελάτες καθορίζουν τα κέρδη του μέλλοντος.

Η ικανοποίηση αναγκών υπογραμμίζει τον προσανατολισμό στις ανάγκες που τα προϊόντα καλύπτουν. Ως αγορά ορίζεται το σύνολο των πιθανών αγοραστών που μοιράζονται την ίδια ανάγκη ή επιθυμία.

Το ΜΚΤ εκπροσωπεί ολόκληρη την επιχείρηση από την οπτική γωνία του τελικού αποτελέσματος κι εκπροσωπεί τη φωνή του πελάτη σε αυτήν. Οι απόψεις και αρμοδιότητες του πρέπει να διαχέονται σε ολόκληρη την επιχείρηση, οι αποφάσεις να λαμβάνονται με συμμετοχή όλων των τμημάτων και κύριος ρόλος όλου του προσωπικού θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση του πελάτη,

Δεν αρκεί όμως μόνο η κάλυψη των αναγκών των πελατών αλλά χρειάζεται η καλύτερη κάλυψη τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι πελάτες επιλέγουν την επιχείρηση που προσφέρει μεγαλύτερη αξία στις συναλλαγές τους. Στην εποχή μας μία εμπορική συναλλαγή δεν σημαίνει μόνο ανταλλαγή υλικών ή άυλων προϊόντων σε συγκεκριμένο οικονομικό αντίτιμο. Οι συναλλαγές περιλαμβάνουν προϊόντα που συνοδεύονται από υπηρεσίες και στηρίζονται στην ανάπτυξη και διατήρηση μίας αμοιβαίας σχέσης ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη, η οποία οδηγεί στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του καταναλωτή και δεν είναι εύαλπη από τις αλλαγές στη μόδα και τις κινήσεις του ανταγωνισμού.

Στον αντίποδα, οι προσανατολισμένες στη παραγωγή επιχειρήσεις πουλάνε ό,τι μπορούν να παράγουν φθηνότερα ή καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Όμως η υπερβάλλουσα επιθυμία για πιο αποτελεσματική διαχείριση του κόστους οδηγεί την επιχείρηση σε ολική αδυναμία και αποστέωση, ενώ η παραγωγή προϊόντων υψηλής τεχνολογικής αρτιότητας, όταν δεν επενδύονται με κατάλληλες στρατηγικές ΜΚΤ, δεν γίνονται αποδεκτές από το κοινό.

Σε σχέση με το προσανατολισμό στις πωλήσεις που αποτελούν τη φυσική εξέλιξη επιχειρήσεων με προσανατολισμό στη παραγωγή, οδηγούν σε επιθετικές πωλήσεις για απορρόφηση διογκωμένου αποθέματος. Αυτές βεβαίως μπορεί να οδηγούν σε στιγμιαίες αγορές, δεν οικοδομούν όμως μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών. Σκοπός του ΜΚΤ είναι η σε βάθος γνώση και κατανόηση του πελάτη, έτσι ώστε το προϊόν να πουλιέται από μόνο του.

Είναι φανερό για ποιο λόγο ο προσανατολισμός της εταιρείας στην παραγωγή ή τις πωλήσεις θα πρέπει να λειτουργεί επικουρικά στις δραστηριότητες του ΜΚΤ. Διότι οι προσεγγίσεις αυτές

είναι μυωπικές και εσωστρεφείς και συγκεντρώνουν τους πόρους και τη προσοχή της επιχείρησης στα συμπτώματα της αγοραστικής συμπεριφοράς (ποιότητα, πωλήσεις) και όχι στο αίτιο, δηλαδή τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στο MKT ουσιώδη ρόδο διαδραματίζει η εμπορική συναλλαγή ως μέσον της αμοιβαίας ικανοποίησης των αναγκών των πωλητών και αγοραστών, κατά την οποία ανταλλάσσονται από τις δύο πλευρές αντικείμενα αξίας (υλικά ή άυλα αγαθά, ιδέες, κινήματα κτλ).

Ένας από τους πιο καθιερωμένους και αποδεκτούς ορισμούς του MKT, που δόθηκε από την Αμερικάνικη Εταιρεία MKT είναι :

MKT είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς ή επιχειρηματικούς στόχους.

2) Ποιες είναι οι βασικές συνιστώσες του μείγματος MKT;

Οι έννοιες κλειδιά του ορισμού επικεντρώνουν στο μείγμα προϊόντος, διανομής, προβολής, τιμής που αποτελούν και το μείγμα MKT, και θεωρούνται ως οι ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές.

Το Μείγμα προϊόντος περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος, βάθος, ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά τη πώληση, που μεταφράζονται σε ωφέλειες για τον καταναλωτή. Το μείγμα προϊόντος διαμορφώνει τη συνολική αντίληψη του καταναλωτή για το αγαθό ή την υπηρεσία, που δημιουργεί και την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης των αναγκών του. Το άριστο μείγμα προϊόντος ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένης αγοράς-στόχου.

Το Μείγμα διανομής περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, θεσμικού διαμεσολαβητές (μεσάζοντες, π.χ. λιανέμπορους, χονδρεμπόρους) που θα χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητες τους, γεωγραφική κάλυψη, κατανομή των λειτουργιών μάρκετινγκ (αγορά, πώληση, μεταφορά, τυποποίηση, χρηματοδότηση, αποθήκευση, ανάληψη κινδύνου, πληροφόρηση αγοράς) κατά είδος μεσάζοντα, φυσική διανομή και επίπεδο εξυπηρέτησης πελατείας. Επίσης περιλαμβάνει τις στρατηγικές ώθησης ή έλξης που ακολουθεί η επιχείρηση. Το άριστο MKT διανομής ενισχύει την εικόνα του προϊόντος και το μεταφέρει σε τόπο βολικό για αγορά και κατανάλωση από την αγορά-στόχο.

Το Μείγμα προβολής αφορά τους τρόπους επικοινωνίας με την αγορά στόχο. Η επικοινωνία με το κοινό γίνεται μέσα από το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ. Όμως το μείγμα προβολής επικεντρώνει πιο εξειδικευμένα στην επικοινωνία αυτή, μέσω προσωπικών και απρόσωπων εργαλείων: η διαφήμιση, το μήνυμα και τα μέσα, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, οι εκθέσεις, τα δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Το άριστο MKT προβολής εξασφαλίζει την επαρκή και ευνοϊκή ροή των μηνυμάτων της επιχείρησης στην αγορά-στόχο.

Το Μείγμα Τιμολόγησης περιλαμβάνει το ύψος των τιμών, τη διαφοροποίησή τους, τις εκπτώσεις, τη ψυχολογική τιμολόγηση και τους όρους πληρωμής. Αφορά την κατάλληλη τιμή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος σε σχέση με την ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από τη χρήση του προϊόντος.

3) Ποια είναι η χρησιμότητα που προσφέρει του ΜΚΤ;

Η επιχείρηση ελέγχει όλες αυτές τις μεταβλητές και με τη κατάλληλη χρήση τους, δημιουργεί «χρησιμότητες» για τους αγοραστές. Για επιτυχημένη λειτουργία του Μάρκετινγκ, πρέπει να γίνεται εκτίμηση των μεταβλητών του περιβάλλοντος, να καθορίζεται σαφώς η αγορά-στόχος και να επιλέγεται το άριστο μείγμα ΜΚΤ που θα ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς-στόχου.

ΜΚΤ είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς ή επιχειρηματικούς στόχους.

Οι έννοιες κλειδιά του ορισμού επικεντρώνονται στο μείγμα προϊόντος, διανομής, προβολής, τιμής που αποτελούν και το μείγμα ΜΚΤ, και θεωρούνται ως οι ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές, σε αντίθεση με το εξωτερικό περιβάλλον, του οποίου τα στοιχεία δεν μπορούν να προβλεφθούν.

Το Μείγμα προϊόντος περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος, βάθος, ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά τη πώληση, που μεταφράζονται σε ωφέλειες για τον καταναλωτή. Το μείγμα προϊόντος διαμορφώνει τη συνολική αντίληψη του καταναλωτή για το αγαθό ή την υπηρεσία, που δημιουργεί και την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης των αναγκών του. Το άριστο μείγμα προϊόντος ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένης αγοράς-στόχου.

Το Μείγμα διανομής περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, θεσμικού διαμεσολαβητές (μεσάζοντες, π.χ. λιανέμπορους, χονδρεμπόρους) που θα χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητες τους, γεωγραφική κάλυψη, κατανομή των λειτουργιών μάρκετινγκ (αγορά, πώληση, μεταφορά, τυποποίηση, χρηματοδότηση, αποθήκευση, ανάληψη κινδύνου, πληροφόρηση αγοράς) κατά είδος μεσάζοντα, φυσική διανομή και επίπεδο εξυπηρέτησης πελατείας. Επίσης περιλαμβάνει τις στρατηγικές ώθησης ή έλξης που ακολουθεί η επιχείρηση. Το άριστο ΜΚΤ διανομής ενισχύει την εικόνα του προϊόντος και το μεταφέρει σε τόπο βολικό για αγορά και κατανάλωση από την αγορά-στόχο.

Το Μείγμα προβολής αφορά τους τρόπους επικοινωνίας με την αγορά στόχο. Η επικοινωνία με το κοινό γίνεται μέσα από το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ. Όμως το μείγμα προβολής επικεντρώνει πιο εξειδικευμένα στην επικοινωνία αυτή, μέσω προσωπικών και απρόσωπων εργαλείων: η διαφήμιση, το μήνυμα και τα μέσα, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, οι εκθέσεις, τα δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Το άριστο ΜΚΤ προβολής εξασφαλίζει την επαρκή και ευνοϊκή ροή των μηνυμάτων της επιχείρησης στην αγορά-στόχο.

Το Μείγμα Τιμολόγησης περιλαμβάνει το ύψος των τιμών, τη διαφοροποίησή τους, τις εκπτώσεις, τη ψυχολογική τιμολόγηση και τους όρους πληρωμής. Αφορά την κατάλληλη τιμή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος σε σχέση με την ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από τη χρήση του προϊόντος.

Η επιχείρηση ελέγχει όλες αυτές τις μεταβλητές και με τη κατάλληλη χρήση τους, δημιουργεί «χρησιμότητες» για τους αγοραστές και χρήστες.

4) Ποιες είναι οι 4 μορφές χρησιμότητας του ΜΚΤ;

Η χρησιμότητα αναλύεται σε τέσσερις μορφές. Για την πλήρη ικανοποίηση κάποιας ανάγκης πρέπει να παρέχονται και οι 4 αυτές μορφές χρησιμότητας

1. Σχήματος. Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η χρησιμότητα σχήματος είναι αποτέλεσμα συντονισμού του ΜΚΤ και της παραγωγής. Σε μια επιχείρηση που λειτουργεί με βάση τη φιλοσοφία ΜΚΤ, αυτό αποφασίζει τι θα παραχθεί και η παραγωγή πως θα παραχθεί.
2. Τόπου. Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία, από τα οποία μπορεί κάποιος να προμηθευτεί το αγαθό. Η χρησιμότητα παρέχεται μέσω του μείγματος διανομής.
3. Χρόνου. Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που μπορεί να προσφερθεί ένα αγαθό. Επίσης το μείγμα διανομής διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο.
4. Κτήσεως. Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της εμπορικής συναλλαγής. Περιλαμβάνεται οτιδήποτε την διευκολύνει π.χ. ευχάριστη παρουσία πωλητή, πιστωτικοί όροι. Το μείγμα διανομής και τιμολόγησης είναι οι παραγωγοί αυτής της χρησιμότητας.

5) Ποιες είναι οι λειτουργίες μέσα από τις οποίες υλοποιείται το ΜΚΤ;

Για να επιτύχει τους στόχους του το ΜΚΤ, επιτελούνται μια σειρά λειτουργιών που εξασφαλίζουν την αδιάκοπη ροή αγαθών μεταξύ του παραγωγού και των καταναλωτών. Επειδή πρέπει και οι 8 να επιτελεστούν, ονομάζονται και καθολικές. Μερικές επιτελούνται αρκετές φορές, άλλες μόνο μία. Κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες κάποιες από αυτές μεταφέρονται από ένα μέλος του συστήματος ΜΚΤ σε άλλο (π.χ. όταν η ευθύνη αποθήκευσης μεταφέρεται από λιανέμπορους στους παραγωγούς).

1. **Αγοράς**. Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης εκτίμησης και επιλογής προϊόντων, από τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.
2. **Πώλησης**. Αναφέρεται στις δραστηριότητες που συμβάλλουν στη προώθηση και πώληση προϊόντων
3. **Μεταφοράς**. Αναφέρεται στη μετακίνηση προϊόντων από ένα σημείο σε άλλο σε μια διαδικασία σύνδεσης της παραγωγής με τη κατανάλωση.
4. **Προτυποποίησης και διαβάθμισης**. Αναφέρεται στο διαχωρισμό και ταξινόμηση προϊόντων με βάση καθορισμένα πρότυπα.
5. **Χρηματοδότησης**. Αναφέρεται στη χρηματική εκταμίευση που απαιτείται για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες.
6. **Ανάληψης κινδύνου**. Αναφέρεται στη διαδικασία εκτίμησης των πιθανοτήτων οικονομικής απώλειας.

7. **Αποθήκευσης.** Αναφέρεται στις δραστηριότητες διατήρησης αποθεμάτων σε ποσότητα, σύνθεση, κατάσταση, χρόνο και τόπο.
8. **Πληροφόρησης της αγοράς.** Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, μελέτης, διανομής και χρήσης πληροφοριών χρήσιμες για το προγραμματισμό και τη πραγματοποίηση οικονομικών δραστηριοτήτων.

6) Ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες –η κύρια ταξινόμηση – του ΜΚΤ;

Η ιστορική εξέλιξη των πεδίων εφαρμογής της ιδεολογία ΜΚΤ οδήγησε σε έναν πρακτικής χρησιμότητας χωρισμό του σε κατηγορίες με βάση διαφορετικά κριτήρια.

1. **Με βάση το είδος αγαθών στα οποία εφαρμόζεται.** Οι γενικές αρχές του ΜΚΤ ισχύουν για όλα τα προϊόντα και τους κλάδους της οικονομίας. Συχνά όμως ιδιαιτερότητας του προϊόντος ή η σπουδαιότητα του κλάδου απαιτούν ανάπτυξη ιδιαίτερων αρχών και την εν μέρει αυτόνομη ανάπτυξη ειδικού ΜΚΤ για καθένα. Έτσι παράλληλα με το Γενικό ΜΚΤ έχουμε, ΜΚΤ τροφίμων, υπηρεσιών χρημ/κών υπηρεσιών κτλ
2. **Με βάση το σημείο αναφοράς του.** Παραδοσιακά το σημείο αναφοράς είναι η επιχείρηση και ο ευρύτερος χώρος της μικροοικονομίας. Η βαρύτητα και σημασία των αρχών του ΜΚΤ σε εθνικό επίπεδο οδήγησαν σταδιακά στην δημιουργία του μακρομάρκετινγκ, το οποίο ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών και εστιάζει στα σημαντικά κοινωνικά θέματα και στο τρόπο με τον οποίο αυτά δέχονται επιδράσεις από το ΜΚΤ αλλά και στο τρόπο που η κοινωνία με τη σειρά της επηρεάζει την εφαρμογή του μάκρο ΜΚΤ.
3. **Με βάση τη γεωγραφική του διάσταση.** Ο περιορισμός του ΜΚΤ σε εθνικό περιβάλλον καλείται εγχώριο ενώ όταν εξετάζονται θέματα σε περισσότερες από μία χώρες, διεθνές. Λόγος γι αυτή τη διάκριση είναι το πολυπλοκότερο περιβάλλον του διεθνούς ΜΚΤ. Οι ιδιαιτερότητές του εντοπίζονται στις αποφάσεις ξένων αγορών και μεθόδων εισόδου σε αυτές και στο βαθμό προσαρμογής των στρατηγικών και πολιτικών ΜΚΤ σε καθεμία από αυτές.
4. **Με βάση το κίνητρο της δραστηριότητας.** Το ΜΚΤ γεννήθηκε κι αναπτύχθηκε μέσα από κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Σήμερα η συμβολή του στην επίτευξη στόχων κερδοσκοπικών ή μη κερδοσκοπικών οργανισμών (πολιτικά κόμματα, κοινωφελή ιδρύματα) οδήγησαν στη δημιουργία ΜΚΤ μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων.
5. **Με βάση το είδος του αγοραστή.** Όσοι αγοράζουν για να καλύψουν δικές τους ανάγκες ονομάζονται τελικοί χρήστες ή καταναλωτές και με αυτούς ασχολείται το καταναλωτικό ΜΚΤ. Εκείνοι όμως που αγοράζουν με σκοπό να μεταπωλήσουν ή για παραγωγή άλλων προϊόντων ονομάζονται βιομηχανικοί αγοραστές και το ΜΚΤ που ασχολείται μαζί τους βιομηχανικό.
6. **Εσωτερικό ΜΚΤ.** Στο χώρο του ΜΚΤ υπηρεσιών η παραγωγή της υπηρεσίας λαμβάνει χώρα τη στιγμή της κατανάλωσης από τους πελάτες. Ο ρόλος και η σημασία των υπαλλήλων λοιπόν είναι ιδιαίτερος σημαντικά, γι αυτό γίνεται λόγος για Εσωτερικό ΜΚΤ, που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των υπαλλήλων πρώτης γραμμής.
7. **Συσχετικό ΜΚΤ.** Στην εποχή μας μία εμπορική συναλλαγή δεν σημαίνει μόνο ανταλλαγή υλικών ή άυλων προϊόντων σε συγκεκριμένο οικονομικό αντίτιμο. Οι συναλλαγές περιλαμβάνουν προϊόντα που συνοδεύονται από υπηρεσίες και στηρίζονται στην ανάπτυξη και διατήρηση μίας αμοιβαίας σχέσης ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη, η οποία οδηγεί στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του καταναλωτή και δεν είναι ευάλωτη από τις αλλαγές στη μόδα και τις κινήσεις του ανταγωνισμού. Δηλαδή η θεωρία προσέλκυσης νέων πελατών δίνει τη θέση της στη λογική ανάπτυξης των πωλήσεων μέσα από τη καλλιέργεια και τον

πολλαπλασιασμό σχέσεων και δεσμών με τους υπάρχοντες πελάτες. Αυτή η καινούργια οπτική στη θεωρία του MKT ήταν ο λόγος ανάπτυξης του Relationship MKT.

7) Ποια είναι η κριτική που έχει ασκηθεί στο MKT;

Έχει ασκηθεί κριτική στο MKT ότι η χρήση των τεχνικών του διογκώνει τα προβλήματα της κοινωνίας. Ειδικότερα

- Ότι ενθαρρύνει την κατανάλωση σε βάρος της προστασίας του περιβάλλοντος
- Διεγείρει τις ατομικές επιθυμίες και την απληστία παραβλέποντας τη προσφορά στο κοινωνικό σύνολο
- Κάνει πλύση εγκεφάλου στους επιρρεπείς καταναλωτές και τους οδηγεί σε υπερκατανάλωση αγαθών που δεν χρειάζονται
- Διευκολύνει την πώληση αγαθών μικρής χρησιμότητας και αισθητικής
- Προκαλεί αύξηση του κόστους και των τιμών των προϊόντων εξαιτίας των υπέρογκων εξόδων διαφήμισης και προώθησης
- Ενθαρρύνει την ανάπτυξη του ανταγωνισμού σε βάρος της προώθησης του κοινού καλού
Η κριτική αυτή οδήγησε στη δημιουργία κινήσεων καταναλωτών και περιβαλλοντικής συνείδησης που προσπαθούν να προλάβουν την εκμετάλλευση των ανθρώπων και του περιβάλλοντος.

8) Ποια είναι τα βασικά οφέλη από την εφαρμογή του MKT;

- Μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών, τα περισσότερα σε προσιτές τιμές
- Αποτελεσματικότερη παραγωγή αγαθών λόγω οικονομιών μεγέθους και λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά.
- Αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.
Βέβαια το MKT στην πιο απλοϊκή του μορφή εμπεριέχει την έννοια της απόλυτης κυριαρχίας του καταναλωτή και των αναγκών του και μπορεί να οδηγήσει σε μερική αδιαφορία για τις ευρύτερες ανάγκες της κοινωνίας. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκε το Κοινωνικό MKT.

Η κοινωνική διάσταση του MKT έχει δείξει ότι οι προμηθευτές και αγοραστές έρχονται σε επαφή και ικανοποιούν τις ανάγκες τους, συχνά σε βάρος των αναγκών άλλων κοινωνικών ομάδων, π.χ. εταιρείες πετρελαίου που ικανοποίησαν την ανάγκη για φθηνότερες και πιο προσιτές πηγές ενέργειας, καταστρέφοντας όμως το περιβάλλον ιδιαίτερα σε κοινωνίες που δεν ωφελήθηκαν άμεσα.

Το Κοινωνικό MKT επαναφέρει την ισορροπία, εισάγοντας ένα τρίτο παράγοντα στους προμηθευτές και τις ανάγκες των αγοραστών και που αφορά τις μακροχρόνιες ανάγκες της κοινωνίας. Έτσι η φιλοσοφία του MKT διευρύνθηκε συμπεριλαμβάνοντας τα εξής

- Τις βραχυχρόνιες επιθυμίες και τις μακροχρόνιες ανάγκες των αγοραστών
- Τις ανάγκες και περιορισμούς των οργανισμών μακροχρόνια και βραχυχρόνια
- Τα ενδιαφέροντα και την ευημερία της παγκόσμιας κοινότητας και του οικοσυστήματος.

9) Ποιος είναι ο ρόλος που διαδραματίζει το περιβάλλον κατά την εφαρμογή του MKT;

Οι δραστηριότητες του ΜΚΤ ενισχύονται αλλά και περιορίζονται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο σχεδιάζονται και πραγματοποιούνται. Οι επιχειρήσεις καλούνται να επιτύχουν τα σχέδια και τους στόχους τους μέσα σε μία φυσική αρένα που αποτελεί το περιβάλλον ΜΚΤ. Σ' αυτήν εμπεριέχεται ένα πλήθος παραγόντων που δεν ελέγχονται από τις επιχειρήσεις, αλλά τις επηρεάζουν, άλλοτε προσφέροντας ευκαιρίες για τη προώθηση των αγαθών τους, αναδεικνύοντας νέες μορφές ζήτησης ή μεταβάλλοντας τις υπάρχουσες κι άλλοτε περικλείοντας κινδύνους όπως τεχνολογικές καινοτομίες, μετακίνηση πληθυσμών, αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επίσης συχνά επιβάλλει περιορισμούς μέσω των δραστηριοτήτων του ανταγωνισμού, της νομοθεσίας, του φυσικού περιβάλλοντος κτλ.

Το περιβάλλον, ανάλογα με την απόσταση που το χωρίζει από την επιχείρηση, χωρίζεται σε α) μακρο-περιβάλλον με μεταβλητές δημογραφικά, οικονομικά, κοινωνικά & πολιτισμικά στοιχεία, πολιτικούς & νομικούς παράγοντες, παράγοντες φυσικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος και β) μικρο-περιβάλλον που περιλαμβάνει τους πελάτες, τον ανταγωνισμό, τους προμηθευτές, τους ενδιάμεσους, το κοινό και την ίδια την επιχείρηση.

Η μελέτη και η ανάλυση του περιβάλλοντος είναι σημαντική γιατί έτσι μειώνονται οι πιθανότητες ατυχούς σχεδιασμού και υλοποίησης προγραμμάτων ΜΚΤ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάζουν σ εκείνους τους παράγοντες που αποτελούν πηγή των σημαντικότερων απειλών και ευκαιριών.

10) Ποια είναι τα βασικά στοιχεία του μακρο-περιβάλλοντος ΜΚΤ;

Το μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές και η ανάλυσή τους λέγεται ανάλυση PEST:

- 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.** Περιλαμβάνουν το μέγεθος, τη δομή, το ρυθμό ανάπτυξης και τάσεις του πληθυσμού. Για οργανισμούς που προωθούν τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές ποσοτικοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, αναδεικνύοντας το μέγεθος διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού και προσδιορίζοντας ποια από τα τμήματα αυτά μεγαλώνουν σε αριθμό και ποια μειώνονται (π.χ. μείωση νεανικής αγοράς επιβαρύνει την αγορά αθλητικών παπουτσιών, οπότε πρέπει να βρεθεί τρόπος να ελκύσουν μεγαλύτερες ηλικίες).
- 2. Οικονομικούς παράγοντες.** Η κατάσταση της εθνικής και διεθνούς οικονομίας παίζει σημαντικό ρόλο στη πορεία της επιχείρησης. Το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή (μετά φόρων και έξοδα κατοικίας) επηρεάζεται από την προσφορά χρήματος, τα επιτόκια δανεισμού, συν/τικές ισοτιμίες. Ειδικά τα επιτόκια επηρεάζουν την προδιάθεσή τους προς δανεισμό για καταναλωτικούς λόγους. Επίσης η ανεργία επιδρά στο επίπεδο της καταναλωτικής δαπάνης. Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες των αγορών εργασίας επηρεάζουν και το διαθέσιμο εισόδημα αλλά και τον τρόπο που οι καταναλωτές επιθυμούν να το ξοδέψουν (π.χ. η ανάπτυξη του τομέα υπηρεσιών συνέβαλαν στην αύξηση των εργαζόμενων γυναικών με αποτέλεσμα να επιμηκυνθεί το ωράριο λειτουργίας του λιανεμπορίου).
- 3. Κοινωνικά & πολιτισμικά στοιχεία.** Προσδιορίζουν τον τρόπο ζωής και τις αξίες των καταναλωτών και διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση των αναγκών τους (π.χ. εργαζόμενες μητέρες, απομάκρυνση παππούδων, γεύματα ευκολίας). Το σύστημα κοινωνικο-πολιτισμικών αξιών καθορίζει έναν κώδικα συμπεριφοράς που υπαγορεύει τι είναι

αποδεκτό για κάθε περίπτωση. Στις αναπτυγμένες κοινωνίες περιλαμβάνει αξίες όπως α) ατομισμός, όπου υπερισχύει το ατομικό του συλλογικού συμφέροντος, β) πόθος ευτυχίας δηλαδή η προσωπική καταξίωση και επιτυχία είναι αυτοσκοπός, οπότε η απόκτηση συμβόλων ή αποδείξεων γίνεται ψυχική πρόκληση, γ) «απασχολισμός» δηλαδή ζει για να εργάζεται, περιορισμένος ελεύθερος χρόνος και αφιερώνεται σε χαμηλές πνευματικές προκλήσεις, ανάγκη για γρήγορες λύσεις, δ) επιδίωξη ανέσεων, αποφεύγεται κάθε είδους ταλαιπωρία οπότε καταφεύγει σε καταναλωτικά αγαθά που διευκολύνουν τη ζωή, ε) παντοδυναμία της οικονομικής αρχής, δηλαδή κυριαρχεί η σχέση ωφέλειας όσων μας προσφέρονται και του απαιτούμενου για την απόκτησή τους χρονικού, ψυχικού και οικονομικού κόστους.

4. **Πολιτικούς & νομικούς παράγοντες.** Μεταβολές στο πολιτικό και νομικό περιβάλλον οδηγούν σε ευκαιρίες ή απειλές. Νέοι νόμοι μπορεί να επηρεάσουν το σχεδιασμό προϊόντων (πίσω ζώνες ασφαλείας), πολιτικές αναταραχές μπορεί να οδηγήσουν σε ένοπλες συγκρούσεις και να επηρεάσουν το εξωτερικό εμπόριο των χωρών γειτόνων.
5. **Φυσικό περιβάλλον.** Επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις δραστηριότητες ΜΚΤ. Οι αγροτικές καλλιέργειες υφίστανται επίδραση από τις καιρικές συνθήκες. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου με τις αλλαγές στις καιρικές συνθήκες επηρεάζουν αρνητικά τις σοδειές κάποιων αγροτικών προϊόντων και θετικά τη πώληση κλιματιστικών, παγωτών.
6. **Τεχνολογία.** Προσφέρει συναρπαστικές ευκαιρίες όπως η ανακάλυψη της πλακέτας από πυρίτιο άνοιξε διάπλατα τις πόρτες για μια σειρά από νέα καινοτομικά προϊόντα χαμηλού κόστους παραγωγής.

11) Ποια είναι τα βασικά στοιχεία του μικρο-περιβάλλοντος ΜΚΤ;

Το μικρο-περιβάλλον ΜΚΤ περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές :

1. **Πελάτες.** Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες κοινωνικούς (ομάδες αναφοράς, οικογένεια, κοινωνική τάξη), προσωπικούς (ηλικία, φύλο, κύκλος ζωής της οικογένειας), ψυχολογικούς (υποκίνηση, αντίληψη, μάθηση, στάσεις) και από τα στοιχεία της κουλτούρας του καθενός (αξίες, συνήθειες). Σε πολύ μεγάλο βαθμό τα στελέχη ΜΚΤ δεν ελέγχουν αυτές τις μεταβλητές, αλλά πρέπει να τις κατανοούν γιατί βοηθούν στην αναγνώριση ευκαιριών, στην ομαδοποίηση των πελατών και στην ανάπτυξη κατάλληλων μειγμάτων ΜΚΤ που θα τους υποκινούν προς την επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά. Πχ. Τις τελευταίες 3 δεκαετίες η ελληνική κουλτούρα περί των εργαζομένων γυναικών έχει αλλάξει ριζικά. Αυτό οδήγησε στο διπλασιασμό του οικογενειακού εισοδήματος αλλά και στην αύξηση ζήτησης προϊόντων ευκολίας και υπηρεσιών βρεφονηπιακών σταθμών.
2. **Ανταγωνισμός.** Η αναγνώριση και η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών είναι μία απαραίτητη συνεχής διαδικασία. Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι άμεσος, πρωτεύον, πραγματικός ή και έμμεσος, δευτερεύων, περιφερειακός (π.χ McDonald's vs Goody's, cinema, tv). Κατά την ανάλυση του ανταγωνισμού αυτό που ενδιαφέρει είναι προς ποια κατεύθυνση πορεύεται, γεωγραφικοί στόχοι, αγορές-στόχοι, ποιες οι βασικές παραδοχές πάνω στις οποίες στηρίζουν τη στρατηγική τους, ποια θεωρούν δυνατά και αδύνατα σημεία τους, ποιες είναι οι δυνατότητες τους σε σχέση με εμάς και πως αποκωδικοποιείται η τρέχουσα στρατηγική τους μέσω αξιοποίησης πληροφοριών της αγοράς.
3. **Προμηθευτές.** Εξασφαλίζουν την ομαλή ροή των αγαθών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Αποτελούν πηγή ανάπτυξης νέων προϊόντων και πληροφοριών για την αγορά.

- Σήμερα υπερισχύει η άποψη περί συνεργασιών και συμμαχιών με τους προμηθευτές με τις οποίες ωφελούνται και οι δύο.
4. **Μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι.** Μπορεί να είναι χονδρέμποροι, μεσίτες, πράκτορες ή λιανέμποροι. Αποτελούν δεσμούς-κλειδιά στην αλυσίδα κίνησης των προϊόντων από το παραγωγό στον καταναλωτή. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την επιτυχημένη διείσδυση των προϊόντων στις αγορές και οποιαδήποτε αλλαγή στο τρόπο που λειτουργούν μπορεί να αποδειχτεί καταλυτική για τη μελλοντική πορεία κάποιας επιχείρησης. Βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα ενός καναλιού διανομής επειδή μπορεί να επιτελούν μία λειτουργία με μικρότερο κόστος ή καλύτερα ή και τα δύο. Συχνά οι παραγωγοί δεν διαθέτουν κεφάλαια για να αναπτύξουν από μόνοι τους όσα σημεία πώλησης χρειάζονται. Διευκολύνουν τους καταναλωτές που μπορεί να αγοράζουν πακέτα προϊόντων από ένα αγοραστικό σημείο μόνο.
 5. **Το κοινό.** Νοείται κάθε ομάδα ή οργάνωση που διαθέτει ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης και που συγχρόνως μπορεί να επιδρά στην ικανότητα της επιχείρησης να επιτύχει τους στόχους της. Μπορεί να είναι χρηματοοικονομική κοινότητα που ανάλογα με τη φήμη και την εικόνα μιας επιχείρησης αποτελεί πηγή άντλησης κεφαλαίων. Μπορεί να είναι τα ΜΜΕ, που η θετική κάλυψη δραστηριοτήτων της επιχείρησης από αυτά μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη. Μπορεί να είναι η κυβέρνηση. Οι επιχειρήσεις προβλέπουν μελλοντικές πιθανές πολιτικές αποφάσεις των κυβερνήσεων και ανάλογα κάνουν τον προγραμματισμό τους ή ασκούν πίεση για τη ψήφιση κάποιου νόμου κτλ. Μπορεί να είναι ομάδες καταναλωτών με ενδιαφέρον για την επιχείρηση, π.χ. περιβαλλοντολόγοι που ενδιαφέρονται για οικολογικά προϊόντα, οργανώσεις για προστασία ζώων που προτιμούν τα προϊόντα να μην έχουν δοκιμαστεί σε ζώα κτλ.
 6. **Η ίδια η επιχείρηση.** Οι στόχοι, τα μέσα που διαθέτει, η δομή, η κουλτούρα της, όλα επηρεάζουν τις δραστηριότητες ΜΚΤ. Το εσωτερικό ΜΚΤ προσπαθεί να εμψυχήσει κοινούς στόχους και κατανοητούς για όλα τα στελέχη και να τους υποκινήσει όλους προς την επίτευξή τους. Ειδικά στις επιχειρήσεις υπηρεσιών το εσωτερικό ΜΚΤ πρέπει να προηγείται του εξωτερικού, γιατί η αποτελεσματικότητα των λειτουργιών εξαρτάται σε μέγιστο βαθμό από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού.

12) Με ποιον τρόπο πραγματοποιείται και ποια στάδια ακολουθεί η περιβαλλοντική επισκόπηση ΜΚΤ;

Καθώς το περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς, απαιτείται συνεχής παρακολούθηση των εξελίξεων από τα στελέχη ΜΚΤ, κάνοντας επισκόπηση του περιβάλλοντος.

1. Αρχικά πρέπει να επιλέγουν τις μεταβλητές εκείνες που μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Επιλέγονται εκείνες των οποίων η επιρροή είναι η σημαντικότερη, πιο ζωτική και να μελετώνται συστηματικά, ενώ οι υπόλοιπες σε αραιότερα διαστήματα.
2. Στη συνέχεια να συλλεχθούν πληροφορίες για τους παράγοντες αυτούς από δευτερογενείς πηγές όπως δημοσιεύματα στον Τύπο, της Εθ. Στατ. Υπηρεσίας, Eurostat, του ΟΗΕ, του ΔΝΤ και σε κλαδικές μελέτες εθνικού και παγκόσμιου επιπέδου (ICAP & IOBE).
3. Οι πληροφορίες να μελετώνται σε βάθος και να αξιολογούνται ώστε να γίνεται μία αρχική πρόβλεψη των πιθανών περιβαλλοντικών αλλαγών στο εγγύς και απώτερο μέλλον. Η πρόβλεψη πρέπει να περιλαμβάνει μια σειρά από σενάρια και ποσοτικοποίηση των

1. Η υιοθέτηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ έχει προϋπόθεση τη κατανόηση και γνώση των αναγκών του καταναλωτή. Η γνώση αυτή επιτυγχάνεται μόνο μέσω έρευνας.
2. Η υλοποίηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ απαιτεί διάθεση σημαντικών πόρων. Η έρευνα προσφέρει πληροφόρηση για την οικονομικότερη και ορθολογικότερη χρήση των πόρων καθώς και προειδοποιήσεις για τυχόν αποκλίσεις κατά την υλοποίηση των στρατηγικών ΜΚΤ.
3. Η έρευνα συμβάλλει στη στενότερη και πιο ολοκληρωμένη παρακολούθηση των περιβαλλοντικών αλλαγών και στην έγκαιρη υιοθέτηση διαδικασιών προσαρμογής στις νέες συνθήκες.

Παρόλα τα οφέλη της, δεν πρέπει να θεωρείται πανάκεια ή μια διαδικασία που δίνει απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα, διότι έχει τα όρια χρονικά, επιστημονικά και σκοπού. Η μελέτη, σχεδιασμός και διεξαγωγή μίας έρευνας είναι χρονοβόρες διαδικασίες ενώ το επιχειρηματικό περιβάλλον μεταβάλλεται με μεγάλες ταχύτητες, συχνά δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για πλήρη και εξαντλητική έρευνα. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται στο χώρο του ΜΚΤ περιλαμβάνουν σχεδόν πάντοτε ως μεταβλητή την ανθρώπινη συμπεριφορά η οποία όμως δύσκολα κατηγοριοποιείται σε μοντέλα. Η έρευνα προσφέρει αρωγή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά δεν μπορεί να υποκαταστήσει την απόφαση.

14) Τι είδους προσέγγιση απαιτεί η ανάλυση πληροφοριών στο ΜΚΤ;

Κατά τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών στο ΜΚΤ απαιτείται η χρήση της επιστημονικής προσέγγισης, η οποία απαιτεί αντικειμενικότητα, ακρίβεια και πληρότητα.

1. Αντικειμενικότητα. Η πληροφορία συλλέγεται χωρίς προκαταλήψεις. Δεν επιτρέπεται να κατευθύνουμε την έρευνα για να στηριχθούν προηγούμενες θέσεις και απόψεις.
2. Η ακρίβεια αναφέρεται στη χρήση εργαλείων επιστημονικής έρευνας, που έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά. Η δειγματοληψία, η δομή και το περιεχόμενο των ερωτήσεων, η εκπαίδευση των ερευνητών, η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων πρέπει να είναι επιστημονικά τεκμηριωμένες.
3. Η πληρότητα αναφέρεται στη μέγιστη δυνατή κάλυψη των μεταβλητών του προβλήματος που μας απασχολεί.

Κάθε πληροφορία έχει δύο διαστάσεις. Την ποιότητα που είναι συνάρτηση α) του πόσο ακριβής είναι η πληροφορία, δλδ αντανακλά τη πραγματικότητα, β) πόσο τρέχουσα δλδ σύγχρονη είναι, γ) πόσο επαρκής, δλδ όταν η ποσότητα και η ποιότητά της επαρκούν για να ληφθεί μια καλύτερη απόφαση, δ) πόσο διαθέσιμη, εάν λαμβάνεται εύκολα ή δύσκολα και ε) πόσο σχετική, όταν ταιριάζει με την ανάγκη για απόφαση που έχουμε. Η άλλη διάσταση της πληροφορίας αναφέρεται στο κόστος, που μπορεί να είναι οικονομικό (δαπάνη για την έρευνα), χρονικό (χρόνος για την έρευνα), ψυχολογικό (όταν συγκρούεται με προϋπάρχουσες απόψεις) ή κόστος ευκαιρίας (μέσω απόρριψης κάποιων εναλλακτικών λύσεων).

15) Ποια είναι η τυπική διαδικασία έρευνας ΜΚΤ;

Τα βήματα που αντικατοπτρίζουν την ιδεατή διαδικασία μίας έρευνας ΜΚΤ είναι :

1. **Ορισμός προβλήματος.** Αν δεν γίνει, η έρευνα όσο καλή και να είναι μπορεί να μη καλύψει τις πραγματικές μας ανάγκες. Καθορίζεται το διοικητικό πρόβλημα γιατί μέσα από αυτό θα προσδιοριστούν οι στόχοι της έρευνας και οι απαιτήσεις για πληροφόρηση. Αν το πρόβλημα αφορά την εισαγωγή νέου προϊόντος, τότε στόχος είναι ο προσδιορισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών και οι προθέσεις τους για το νέο προϊόν. Αν αφορά τη συνέχεια ή όχι μιας διαφημιστικής εκστρατείας, τότε ο στόχος είναι ο καθορισμός της αποτελεσματικότητας της υπάρχουσας διαφήμισης όσον αφορά τις πωλήσεις. Αν το πρόβλημα αφορά τον καθορισμό τιμής, τότε στόχος είναι ο υπολογισμός της ελαστικότητας ζήτησης ως προς τη τιμή και των επιδράσεων των διαφόρων επιπέδων της τιμής στα κέρδη και πωλήσεις.
2. **Σχεδιασμός ερευνητικού προγράμματος.** Ξέροντας το στόχο της έρευνας, είμαστε σε θέση να επιλέξουμε τρόπους με τους οποίους θα συλλέξουμε πληροφορίες.
 - Πρέπει να γνωρίζουμε το ποσοστό πληροφοριών που είναι ήδη διαθέσιμο από δευτερογενείς πηγές. Σε περίπτωση έρευνας μέσω πρωτογενών πηγών, απαιτείται καλά σχεδιασμένη έρευνα με συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα.
 - Πρέπει να γνωρίζουμε αν απαιτείται ποσοτική ή ποιοτική έρευνα. Η πρώτη σχετίζεται με τη μέτρηση και ποσοτικοποίηση των μεταβλητών του ΜΚΤ και ερωτάται μεγάλος αριθμός ανθρώπων με στόχο την επίτευξη όσο το δυνατόν ακριβέστερων μετρήσεων. Η δεύτερη οδηγεί στη βαθύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και συνήθως ερωτάται περιορισμένος αριθμός ανθρώπων, αλλά οι πληροφορίες είναι λεπτομερείς.
 - Προσδιορίζουμε την αυτοτελή μονάδα που κατέχει τη πληροφορία. Εξαρτάται το ποιος θα ερωτηθεί ανάλογα με τη φύση του προβλήματος και των πληροφοριών που αναζητούνται.
 - Καταφεύγουμε στη δειγματοληψία γιατί δεν είναι ούτε πρακτικό ούτε οικονομικό να τους ρωτήσουμε όλους. Προϋπόθεση είναι τα δείγματα πληθυσμού που έχουν επιλεγεί να μπορούν να προσφέρουν στατιστικά αξιόπιστες πληροφορίες που αφορούν το σύνολο του πληθυσμού.
 - Η έρευνα πρέπει να ολοκληρωθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και εγκαίρως για την επίλυση του προβλήματος για το οποίο διενεργείται.
 - Μέτρηση της αξίας της πληροφορίας έναντι του κόστους απόκτησής της. Είναι αντιοικονομικό να συλλέξουμε όλες τις πληροφορίες πριν τη λήψη της απόφασης, αφού ο κίνδυνος δεν εξαλείφεται τελείως.
3. **Συλλογή και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών.** Γίνεται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα αν πρόκειται για ποσοτική ή ποιοτική έρευνα. Στη ποσοτική χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια (τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, με προσωπική συνέντευξη, email), η παρατήρηση (καταγραφή συμπεριφοράς) και το πείραμα (π.χ. αν η αύξηση της διαφήμισης οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις). Η ανάλυση των στοιχείων γίνεται με στατιστικά προγράμματα π.χ. SPSS, SAS, τα οποία επιτρέπουν τη χρήση πολύπλοκων στατιστικών αναλύσεων σε δείγματα μεγάλου μεγέθους.
4. **Παρουσίαση αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.** Πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε η έρευνα να καθίσταται κατανοητή και προσπελάσιμη από μη ειδικούς. Να παρουσιάζονται οι στόχοι της, οι μεθοδολογίες που ακολουθήθηκαν και ο τρόπος δειγματοληψίας. Σκοπός της παρουσίασης δεν είναι ο εντυπωσιασμός αλλά η προβολή των ευρημάτων τα οποία σχετίζονται με τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν.

16) Γιατί θεωρείται απαραίτητο ένα Πληροφοριακό Σύστημα ΜΚΤ;

Ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, πρέπει να αναπτύσσει και χρησιμοποιεί ένα ΠΣΜ που θα παρέχει συνεχή πληροφόρηση στα στελέχη. Η κατά περίπτωση διεξαγωγή ερευνών έχει διαχωριστεί από ένα πληροφοριακό σύστημα ως μία συμπληρωματική δραστηριότητα που αναλύει συγκεκριμένα προβλήματα. Έτσι ένα ΠΣΜ θα πρέπει να :

1. Συλλέγει συνεχώς δεδομένα από εσωτερικά έγγραφα ή δευτερογενείς πηγές ή μέσω πρωτογενών μελετών
2. Αναλύει τα δεδομένα και ετοιμάζει αναφορές όπου η πληροφορία σχετίζεται με την αποστολή, τη στρατηγική και τις προτεινόμενες τακτικές κινήσεις της επιχείρησης.
3. Διανέμει επεξεργασμένες πληροφορίες στα κατάλληλα στελέχη στην εταιρεία
4. Αποθηκεύει πληροφορίες και την επεξεργασία τους για μελλοντική χρήση και συγκρίσεις
5. Αναζητεί και επεξεργάζεται όλα τα δεδομένα που μπορεί να έχουν επιπτώσεις ακόμα και σε μελλοντικές στρατηγικές ΜΚΤ. Η συλλογή των δεδομένων δεν πρέπει να περιορίζεται από τα άμεσα προβλήματα της επιχείρησης.
6. Η διαδικασία αυτή πρέπει να είναι συνεχής και αδιάλειπτη.
Η ανάπτυξη ενός ΠΣΜ είναι απαραίτητη γιατί:

- Έχει συντομευτεί ο χρόνος που διαθέτει το στέλεχος για λήψη αποφάσεων. Οι κύκλοι ζωής των προϊόντων έχουν μικρύνει. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αναπτύσσουν και προσφέρουν νέα προϊόντα πολύ πιο γρήγορα από παλιά.

- Οι δραστηριότητες ΜΚΤ γίνονται πιο πολύπλοκες και ευρύτερες. Οι αγορές επεκτείνονται, γίνονται ακόμα και διεθνείς. Οι γνώσεις μας στη συμπεριφορά των αγοραστών, αν και περιορισμένες, είναι αρκετές για να μας δείξουν πόσο αναγκαίες είναι.

- Ελλείψεις ενέργειας και άλλων πρώτων υλών αναγκάζουν την επιχείρηση να είναι πιο προσεκτική στη χρήση τους. Θα πρέπει να γνωρίζει ποια είναι κερδοφόρα και ποια πρέπει να εγκαταλειφθούν.

- Η αυξανόμενη δυσaráσκεια του καταναλωτή συχνά σημαίνει ότι η διοίκηση δεν έχει επαρκείς πληροφορίες για το πρόγραμμα ΜΚΤ. Ίσως να μη γνωρίζει ότι το προϊόν δεν είναι αυτό που περιμένει ο καταναλωτής ή ότι οι ενδιάμεσοι δεν δουλεύουν καλά.

- Η έκρηξη της γνώσης και των πληροφοριών είναι κάτι ασύλληπτο. Έχουμε πλέον περισσότερες πληροφορίες από όσες αρκούν. Χρειάζονται όμως γρήγορη αξιολόγηση για να βρούμε αν και πως θα τις εκμεταλλευτούμε.

17) Ποια είναι η έννοια και ποιος ο ρόλος της ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ στο ΜΚΤ;

Η τμηματοποίηση αφορά το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς σε τμήματα ή ομάδες αγοραστών μέσα στα οποία συμπεριλαμβάνονται καταναλωτές με κοινές ανάγκες. Τα τμήματα αυτά διαφοροποιούνται μεταξύ τους επειδή οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν από το ένα τμήμα στο άλλο. Η διαφοροποίηση των αναγκών έχει αξία επειδή οδηγεί σε διαφοροποιημένη ανταπόκριση των καταναλωτών στις μεταβλητές του μείγματος ΜΚΤ. Η τμηματοποίηση δηλαδή αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής που επιτρέπει στην επιχείρηση τη στόχευση συγκεκριμένων αναγκών/χαρακτηριστικών ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς άρα και στην καλύτερη ικανοποίηση τους, σε αντίθεση με τη προσπάθεια για ικανοποίηση όλων. Η φύση των αγορών καθορίζει τη καταλληλότητα της τμηματοποίησης ως στρατηγικής. Οι αγορές μπορεί να είναι ομοιογενείς (όλοι οι καταναλωτές έχουν τις ίδιες ανάγκες), ανομοιογενείς (τόσο ξεχωριστές ανάγκες που καθένας αποτελεί μία ατομική αγορά). Η συντριπτική πλειοψηφία των αγορών βρίσκονται κάπου στη μέση, οπότε σε αυτές, οι καταναλωτές ομαδοποιούνται ανάλογα με τις αγοραστικές τους ανάγκες, συνήθειες και συμπεριφορές.

18) Ποια είναι τα κυριότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται στην τμηματοποίηση;

Τα κριτήρια/μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για να χωριστεί η αγορά των καταναλωτών σε ομοειδή τμήματα, ομαδοποιούνται σε 4 κατηγορίες:

- 1. Γεωγραφικά (5).** Οι ανάγκες και συμπεριφορά πιθανών πελατών μίας πόλης μπορεί να διαφέρουν από αυτών μίας άλλης (Πελοπόννησος/Θράκη, ραδιοφωνικός σταθμός τοπικής μεταδίδει προγράμματα προσαρμοσμένα στα τοπικά ενδιαφέροντα και συνήθειες και εθνικής εμβέλειας). Στα γεωγραφικά περιλαμβάνονται **α) το κλίμα**, που πχ επηρεάζει τις πωλήσεις κλιματιστικών μηχανημάτων, **β) η περιοχή** (αστική, ημιαστική, αγροτική) καθώς πολλά προϊόντα δεν έχουν διεισδύσει σε αγροτικές περιοχές όπως τα ανδρικά καλλυντικά, **γ) το μέγεθος της πόλης** (μεγαλούπολη, χωριό, κωμόπολη) αφού για πολλά προϊόντα που η ζήτηση είναι περιορισμένη μπορεί να τα βρει κανείς μόνο σε αστικά κέντρα, ώστε να δικαιολογούνται τα έξοδα διανομής και προβολής, **δ) η πυκνότητα του πληθυσμού** επηρεάζει άμεσα την αξία της γης και το μέγεθος των υπό κατασκευή κατοικιών, **ε) η διαμόρφωση του εδάφους** (πεδινό, ορεινό, νησί) πέρα από τις συνήθειες ένδυσης, επηρεάζει και αυτές της διατροφής (ορεινό = κατανάλωση τροφών πλούσιων σε θερμίδες).
- 2. Δημογραφικά (9).** Είναι τα πιο δημοφιλή γιατί στατιστικά δεδομένα υπάρχουν σε μεγάλες ποσότητες. Περιλαμβάνουν **α) ηλικία** (π.χ. λίγοι άνω των 18 προτιμούν σοκολάτα στα δημητριακά τους το πρωί), **β) το φύλο** (λίγα ζευγάρια χρησιμοποιούν το ίδιο σαπούνι σώματος), **γ) το εισόδημα** (π.χ. αγορά πρώτης ή δεύτερης κατοικίας), **δ) το επάγγελμα και η απασχόληση** (π.χ. στη κινητή τηλεφωνία προσδιορίζει το βαθμό χρήσης), **ε) το επίπεδο μόρφωσης**, στο οποίο δίνεται έμφαση από προϊόντα όπως εφημερίδες, μηνιαία έντυπα περιοδικά, **στ) η θρησκεία** που πχ αποτελεί σημαντική μεταβλητή για δραστηριότητες φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, **ζ) κοινωνική τάξη** (π.χ. Hi-Fi της B&O πέρα από τη ποιότητα και πιστότητα ήχου αισθητικά αποτελεί σύγχρονο έργο τέχνης), **η) η οικογενειακή κατάσταση** (π.χ. ζευγάρια χωρίς παιδιά ή με παιδιά που έχουν φύγει από τη πατρική οικογένεια ξοδεύουν περισσότερο σε διασκέδαση, ταξίδια, θέατρο κτλ).

3. **Ψυχογραφικά κριτήρια (3).** Χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο παρόλο που οι σχετικές πληροφορίες συλλέγονται μέσω πρωτογενούς έρευνας. Έχει διαπιστωθεί ότι 2 αγοραστές με ίδιο δημογραφικό και γεωγραφικό προφίλ δεν παρουσιάζουν κατ'ανάγκη ίδια αγοραστική συμπεριφορά. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά δηλώνουν με μεγαλύτερη σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο δρα. Περιλαμβάνει **α) προσωπικότητα**, που είναι μοναδική για κάθε άνθρωπο και αποτελεί πολύπλοκο φαινόμενο. Έχουν παρουσιαστεί 11 διαστάσεις της για να περιγράψουν τη πλειοψηφία των καταναλωτών και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς, **β) τρόπος ζωής** αναφέρεται στις δραστηριότητες (εργασία, χόμπι, αθλητισμός, ψώνια κτλ), ενδιαφέροντα (οικογένεια, σπίτι, δουλειά, μόδα) , απόψεις του καταναλωτή (για κοινωνικά θέματα, τον εαυτό του, πολιτική, επιχειρήσεις, οικονομικά), **γ) στάση** απέναντι στο προϊόν και την κατανάλωσή του με βάση τα οφέλη που αποκομίζει από την αγορά και τη χρήση των προϊόντων. Π.χ. αγορά έτοιμων γευμάτων διαχωρίζεται σε γεύματα ευκολίας (κατεψυγμένα), γεύματα ειδικών προδιαγραφών (π.χ. διαβητικοί, διαίτης). Η τμηματοποίηση αυτή φέρει την έννοια της τμηματοποίησης στους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές έλκονται από τα προϊόντα. Γι αυτό είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος δημιουργίας τμημάτων στην αγορά, τα οποία να έχουν άμεση επιρροή στις αποφάσεις του ΜΚΤ (π.χ επιλογή οδοντόκρεμας για άσπρα δόντια ή λόγω γεύσης, ή λόγω τιμής).
4. **Κριτήρια συμπεριφοράς (4).** Η καταναλωτική συμπεριφορά προσδιορίζει μία συγκεκριμένη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων που καταναλώνουν. Περιλαμβάνονται **α) ένταση χρήσης** (χρήστες-όχι χρήστες, συχνοί/κανονικοί/περιστασιακοί χρήστες). Σημασία για το ΜΚΤ έχουν οι συχνοί γιατί ενώ αποτελούν το 20-30% του συνόλου, καταναλώνουν το 70-70% της συνολικής ζήτησης, **β) τρόπος χρήσης**, κάθε καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιεί ένα προϊόν με διαφορετικό τρόπο (ποδήλατο-μέσο μεταφοράς, ποδήλατο-όργανο γυμναστικής, ποδήλατο-αναψυχή), **γ) η μάρκα** και κυρίως ο βαθμός πίστης του καταναλωτή στη μάρκα, με την έννοια των επαναλαμβανόμενων αγορών, **δ) η τιμή** και ειδικά ο βαθμός ευαισθησίας του καταναλωτή στις μεταβολές της τιμής (ελαστικότητα ζήτησης).

19) Ποιες είναι οι προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης;

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής όταν πληρούνται 4 προϋποθέσεις :

1. Οι αγοραστές κάθε τμήματος να αποτελούν ομοιογενή ομάδα Όχι μόνο ότι μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά ή ανάγκες αλλά κυρίως ότι αντιδρούν και συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο στα διάφορα ερεθίσματα του μείγματος ΜΚΤ.
2. Οι αγοραστές που συμπεριλαμβάνονται σε καθένα από τα τμήματα πρέπει να διαφέρουν από τους αγοραστές των υπολοίπων τμημάτων.
3. Τα τμήματα που προκύπτουν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα σε πλήθος ώστε να υπάρχει για την επιχείρηση οικονομικό ενδιαφέρον για τη στόχευσή τους.
4. Τα τμήματα πρέπει να είναι δυνατό να προσεγγιστούν μέσω της χρήσης του κατάλληλου μείγματος ΜΚΤ.

20) Πότε μια αγορά είναι κατάλληλη για τμηματοποίηση;

Η τμηματοποίηση αφορά το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς σε τμήματα ή ομάδες αγοραστών μέσα στα οποία συμπεριλαμβάνονται καταναλωτές με κοινές ανάγκες. Τα τμήματα αυτά διαφοροποιούνται μεταξύ τους επειδή οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν από το ένα τμήμα στο άλλο. Η διαφοροποίηση των αναγκών έχει αξία επειδή οδηγεί σε διαφοροποιημένη ανταπόκριση των καταναλωτών στις μεταβλητές του μείγματος ΜΚΤ. Η τμηματοποίηση δηλαδή αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής που επιτρέπει στην επιχείρηση τη στόχευση συγκεκριμένων αναγκών/χαρακτηριστικών ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς άρα και στην καλύτερη ικανοποίηση τους, σε αντίθεση με τη προσπάθεια για ικανοποίηση όλων. Η φύση των αγορών καθορίζει τη καταλληλότητα της τμηματοποίησης ως στρατηγικής. Οι αγορές μπορεί να είναι ομοιογενείς (όλοι οι καταναλωτές έχουν τις ίδιες ανάγκες), ανομοιογενείς (τόσο ξεχωριστές ανάγκες που καθένας αποτελεί μία ατομική αγορά). Η συντριπτική πλειοψηφία των αγορών βρίσκονται κάπου στη μέση, οπότε σε αυτές, οι καταναλωτές ομαδοποιούνται ανάλογα με τις αγοραστικές τους ανάγκες, συνήθειες και συμπεριφορές.

21) Τι σημαίνει “αγοράς” για το ΜΚΤ;

Για το ΜΚΤ αγορά είναι ένα σύνολο πιθανών αγοραστών οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη και διαθέτουν τόσο τη δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να την ικανοποιήσουν. Για να υπάρχει αγορά πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

- Μία ομάδα ανθρώπων να μοιράζεται την ίδια ανάγκη και να έχει κοινές επιθυμίες
- Οι άνθρωποι αυτοί να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίηση της ανάγκης τους μέσω οικονομικών πόρων.
- Να είναι αποφασισμένοι να ικανοποιήσουν την ανάγκη ή επιθυμία τους

22) Τι γνωρίζετε για τη λειτουργία της Στόχευσης στο ΜΚΤ;

Στόχευση είναι η διαδικασία – βήμα μιας ευρύτερης στρατηγικής, Τμηματοποίησης – Στόχευσης – Τοποθέτησης, με βάση την οποία επιλέγεται από την επιχείρηση, εκείνη η αγορά που αποτελείται από αγοραστές που έχουν ανάγκες ή χαρακτηριστικά, προς την οποία η εταιρεία αποφασίζει να παρέχει τις υπηρεσίες της.

Στην διάθεσή της η επιχείρηση έχει τις εξής στρατηγικές: α) εστιασμένο, β) διαφοροποιημένο, γ) μη διαφοροποιημένο, δ) επικεντρωμένο.

23) Πότε μια επιχείρηση εφαρμόζει εστιασμένο ή συγκεντρωτικό ΜΚΤ;

Προσφέρεται όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι. Έγκειται στη συγκέντρωση μέσων και πόρων της επιχείρησης σ ένα το πολύ δύο τμήματα της αγοράς και στη στόχευση μίας ηγετικής θέσης σε αυτό/ά τα τμήματα. Ο κίνδυνος αυτής της στρατηγικής είναι υψηλός αφού αν το τμήμα της αγοράς στο οποίο επικεντρωθεί μειώσει για οποιοδήποτε λόγο τη ζήτησή του, τότε θα ανακύψουν σοβαρά προβλήματα. Το βασικό πλεονέκτημα είναι οι

μεγάλες δυνατότητες για εξειδίκευση που προσφέρει. Π.χ. η Ferrari επικεντρώνει στο τμήμα της αγοράς που επιζητεί πολυτελή αυτοκίνητα υψηλών επιδόσεων.

24) Πότε μια επιχείρηση εφαρμόζει διαφοροποιημένο MKT;

Με αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση στοχεύει σε περισσότερα τμήματα της αγοράς κι αναπτύσσει διαφορετικά μείγματα MKT για κάθε τμήμα, π.χ. αγορά των αυτοκινήτων. Οι εταιρείες ελπίζουν στην επίτευξη ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης στα τμήματα στα οποία στοχεύουν και σε αύξηση ποσοστών επαναλαμβανόμενων αγορών, επειδή το προϊόν και το μείγμα MKT ανταποκρίνεται με μεγάλη ακρίβεια στις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών. Τα οφέλη ξεπερνούν το πρόσθετο κόστος ανάπτυξης διαφορετικών προϊόντων και μειγμάτων MKT, οπότε η επιχείρηση να μπορεί επικερδώς να ακολουθεί αυτή τη στρατηγική.

25) Πότε μια επιχείρηση εφαρμόζει μη διαφοροποιημένο MKT;

Η επιχείρηση στοχεύει στην προσέλκυση ενός μεγάλου πλήθους και εύρους καταναλωτών εφαρμόζοντας μία στρατηγική MKT. Η επιχείρηση αγνοεί τι μπορεί να διαφοροποιεί τους καταναλωτές και επικεντρώνεται σε ό,τι έχουν κοινό. Η προσέγγιση αυτή είναι κατάλληλη όταν η αγορά είναι σχεδόν ομοιογενής, γιατί μειώνεται το οικονομικό κόστος της επιχείρησης. Υπάρχουν ελάχιστα παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής αυτής της στρατηγικής, η οποία καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη ενός μείγματος MKT το οποίο να ικανοποιεί τους πάντες. Π.χ. περιοδικό Ραδιοτηλεόραση, μέχρι πριν 10 χρόνια ακολουθούσε μη διαφοροποιημένο MKT Η ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης οδήγησε στην είσοδο περισσότερων περιοδικών και στην ανάγκη η Ραδιοτηλεόραση να αποκτήσει συγκεκριμένη αγορά-στόχο, κυρίως τους παλαιότερους τηλεθεατές.

26) Πότε μια επιχείρηση εφαρμόζει επικεντρωμένο MKT

Αποτελεί την ακραία εφαρμογή του συγκεντρωτικού MKT. Στοχεύει σε ολιγομελή τμήματα της αγοράς με άκρως ιδιόζουσες ανάγκες, π.χ. αλεξίσφαιρα τζάμια, στρώματα νερού.

27) Πότε και πώς τοποθετούνται επιτυχώς τα προϊόντα σε μία αγορά;

Από τη στιγμή που μία επιχείρηση έχει αποφασίσει ποια στρατηγική στόχευσης θα ακολουθήσει, το επόμενο βήμα είναι να αποφασίσει ποια θέση θέλει να κατακτήσει στην αγορά. Η τοποθέτηση και η θέση μίας επιχείρησης κι ενός προϊόντος στην αγορά συμπίπτουν με τη θέση που κατέχουν στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μ' ένα απλουστευμένο τρόπο επιχειρήσεις και προϊόντα, π.χ. Rolex = ρολόι ακριβό προϊόν κύρους, Timex = ρολόι φθινό και συνηθισμένο, Harrods = εντύπωση αποκλειστικότητας κτλ., για να απλουστεύσει συγχρόνως τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να βοηθηθεί στις επιλογές του.

Προϋποθέσεις επιτυχούς τοποθέτησης.

Η επιτυχής τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή εξαρτάται από:

- τη δημιουργία μιας **ισχυρής και ανεξίτηλης εικόνας**,
- τη δημιουργία **ξεκάθαρης και αδιαμφισβήτητης εικόνας**,
- τη δημιουργία **αποκλειστικής και ξεχωριστής εικόνας**.

28) Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές τοποθέτησης;

1. Χαρακτηριστικού ή ιδιότητας του προϊόντος, που προβάλλεται ως το σημείο διαφοροποίησης π.χ. η μόνη οδοντόκρεμα με baking soda, το πρώτο πολυμορφικό αυτοκίνητο.
2. Σχέση τιμής-ποιότητας. Ο συνδυασμός ανάμεσα στη προσφερόμενη τιμή και την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητα του προϊόντος είναι το σημείο διαφοροποίησης. Συνήθεις συνδυασμοί είναι υψηλή τιμή-υψηλή ποιότητα, χαμηλή τιμή-χαμηλή ποιότητα, μεσαία τιμή-ικανοποιητικά ποιότητα.
3. Χρήσης ή εφαρμογής του προϊόντος. Η τοποθέτηση επιτυγχάνεται μέσω της προβολής μίας ιδιαίτερης χρήσης του προϊόντος ή κάποιας ιδιαίτερης ανάγκης που αυτό ικανοποιεί, π.χ. έτοιμη σούπα για πρόχειρο γεύμα.
4. Χρήστη του προϊόντος. Το προϊόν διαφοροποιείται με βάση την ομάδα καταναλωτών που το χρησιμοποιούν, π.χ. η Swissair προέβαλε διάσημους πελάτες που την χρησιμοποιούσαν.
5. Κατηγορίας προϊόντος. Απαιτεί τη δημιουργία μίας νέας κλάσης ή τάξης προϊόντος, π.χ. βούτυρο χωρίς θερμίδες, κρασί χωρίς αλκοόλ.
6. Ανταγωνισμού. Τονίζεται η ξεχωριστή φύση του προϊόντος σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές, π.χ. η Avis με το σλόγκαν «είμαστε 2^{οι} γι αυτό προσπαθούμε περισσότερο» στόχευε στη διεύρυνση της απόστασης που τη χώριζε με τη Τρίτη εταιρεία Budget.

29) Τι είναι “προϊόν” και ποια η σημασία του;

Προϊόν δεν είναι αυτό που αποφασίζει ο παραγωγός ανάλογα με κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά προκαθορισμένα με βάση τους στόχους της παραγωγής διαδικασίας, αλλά αυτό που βλέπει, θέλει και κατανοεί ο καταναλωτής. Είναι μία συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή που δημιουργεί και την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης των αναγκών του. Ο παραγωγός δεν πωλεί πλέον προϊόντα αλλά ωφέλειες που πηγάζουν από αυτά.

Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος χωρίζονται σε τρία επίπεδα :

1. Το βασικό προϊόν, δηλαδή η βασική ωφέλεια, ο κύριος λόγος για τον οποίον ο καταναλωτής το αγοράζει, π.χ. πείνα
2. Το πραγματικό προϊόν, που συμπεριλαμβάνει όλα τα απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος που υπάρχουν έστω και υποσυνείδητα στο μυαλό του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, π.χ. χαρακτηριστικά, ποιότητα, στιλ, συσκευασία, επωνυμία
3. Το διευρυμένο προϊόν δηλαδή οι υπηρεσίες εκείνες που ενώ τεχνικά είναι έξω από το προϊόν, παρέχονται με αυτό, π.χ. παράδοση, συντήρηση, εγγύηση, πιστωτικοί όροι.

4.

30) Πώς ταξινομούνται τα προϊόντα;

Τα προϊόντα ταξινομούνται σε **υλικά** (αυτ/το) ή **άυλα-υπηρεσίες** (λογ/σμοί καταθέσεων) με κριτήριο τη φύση του προϊόντος, σε **ακατέργαστα** (σιτάρι), **ημικατεργασμένα** (αλεύρι) ή **τελικά** (ψωμί) με κριτήριο το βαθμό επεξεργασίας τους, σε **καταναλωτικά** (τρόφιμα) ή **διαρκή** (οικιακές συσκευές), ανάλογα με το πόσες φορές μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες, σε **καταναλωτικά** ή **βιομηχανικά** ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται. Τα καταναλωτικά αγοράζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες του αγοραστή και των ατόμων με τα οποία συνδέεται ενώ τα βιομηχανικά για να συμβάλλουν στη παραγωγή άλλων προϊόντων. Πολλά μπορούν να ενταχθούν ταυτόχρονα σε δύο κατηγορίες, π.χ. Η/Υ αγοράζεται από ιδιώτη (καταναλωτικό) ή και από επιχείρηση (βιομηχανικό).

31) Πως ταξινομούνται τα προϊόντα με βάση τον τρόπο που τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές;

Τα προϊόντα ταξινομούνται σε:

1. **Ευκολίας**, είναι σχετικά φθηνά, αγοράζονται σε μεγάλες συχνότητες, ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να αφιερώσει πολύ χρόνο και προσπάθεια για να τα βρει. Μπορεί να είναι **βασικά** γιατί ικανοποιούν βασικές ανάγκες που όλοι έχουμε πάντα π.χ. ψωμί, γάλα, μπορεί να είναι προϊόντα **επείγουσας ή έκτακτης ανάγκης** γιατί ικανοποιούν επείγουσες και έκτακτες ανάγκες (π.χ. ξαφνική βροχή-ομπρέλα) ή προϊόντα **παρόρμησης**, επειδή τα αγοράζουμε σε στιγμές παρόρμησης (π.χ. όσα τοποθετούνται στα ταμεία σούπερ μάρκετ, παγωτό σε μία βόλτα στο πάρκο)
2. **Επιλογής**. Είναι πιο ακριβά από τα ευκολίας, συνήθως με μεγαλύτερο βάρος και όγκο και με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για τη διαδικασία αγοράς τους. Αγοράζονται ύστερα από μία σειρά συγκρίσεων στη τιμή, τα χαρακτηριστικά, τη μάρκα. Συχνά η διαδικασία συλλογής πληροφοριών είναι εκτενής και η επεξεργασία τους από τον καταναλωτή λεπτομερής (ηλεκτρικές, οικιακές συσκευές, έπιπλα, Ι.Χ.).
3. **Ειδικά**, είναι τα προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής πιστεύει ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατα. Δεν κάνει συγκρίσεις γιατί είναι αποφασισμένος και ξέρει ακριβώς τι θέλει. Ξοδεύει χρόνο μόνο για να εντοπίσει το σημείο πώλησης και είναι διατεθειμένος να ταξιδέψει αρκετά για να τα βρει (έργα τέχνης, στερεοφωνικά συγκροτήματα, ρούχα υψηλής ραπτικής). Η κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν εξαρτάται από τον καταναλωτή και όχι από το ίδιο το προϊόν. Για κάποιον που έχει αδυναμία στη σοκολάτα, το προϊόν αντί για ευκολίας μπορεί να γίνει επιλογής επειδή αγοράζει μόνο σοκολάτες συγκεκριμένης μάρκας.

Η ιδεολογία του ΜΚΤ υπαγορεύει ότι οι καταναλωτές στα προϊόντα δεν βλέπουν τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά ωφέλειες και αυτές είναι που αγοράζουν. Η ανάπτυξη της διοίκησης κατηγοριών προϊόντων στις εταιρείες λιανεμπορίου επιβεβαιώνει και αποδεικνύει την ακαδημαϊκή θεώρηση που επιβάλλει την αντίληψη των προϊόντων ως σύνολο ωφελειών και όχι ως σύνολα χαρακτηριστικών.

32) Τι είναι το “νέο προϊόν”;

Νέο προϊόν είναι αυτό που :

- ανοίγει μια εντελώς νέα αγορά (γούοκμαν της Σόνου)
- αντικαθιστά πλήρως ένα υπάρχον όπως οι επεξεργαστές κειμένου τις γραφομηχανές
- διευρύνει ουσιαστικά και σημαντικά την αγορά για ένα υπάρχον όπως τα Hi Fi μηχανήματα εγγραφής σε CD

Επίσης **ένα παλιό προϊόν μπορεί να ανανεωθεί** και να γίνει καινούργιο εάν

- γίνει εισαγωγή του σε μία καινούργια αγορά (πράσινο σαπούνι σε απορρυπαντικά)
- συσκευαστεί με διαφορετικό και νεωτερίστικο τρόπο (συσκευασίες 1 και 2 λίτρων στα αναψυκτικά)
- υιοθετηθεί διαφορετική στρατηγική ΜΚΤ, όπως στις εξειδικευμένες οικονομικές εφημερίδες (Κόσμος του Επενδυτή) οι οποίες μέσω της ανάπτυξης του ελληνικού χρηματιστηρίου διέυρυναν το κοινό-στόχο και παράλληλα την ύλη τους.

Ο **βαθμός νεωτερισμού** για όλα τα προϊόντα δεν είναι ίδιος. Υπάρχουν τα αδιαμφισβήτητα καινούργια (ποστ-ιτ), τα μερικώς καινούργια που επιτελούν την ίδια λειτουργία με κάποιο υπάρχον αλλά καλύτερα (τηλεφωνικές τραπεζικές συναλλαγές), σημαντικές αλλαγές στο προϊόν πχ ηλεκτρικές σκούπες που όχι μόνο απορροφούν στερεούς ρύπους αλλά και υγρά, δλδ προσφέρουν τεχνολογική καινοτομία, χωρίς να αλλάζει όμως η ουσία της χρήσης και τέλος μικρές αλλαγές όπως συσκευασίας που στοχεύει στην ενσωμάτωση επιπλέον χαρακτηριστικών για αύξηση των πωλήσεων.

33) Ποια διαδικασία ακολουθείται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων;

Ανεξάρτητα με το βαθμό καινοτομικότητας, ο κίνδυνος αποτυχίας για τα νέα προϊόντα είναι μεγάλος. 4 στα 5 προϊόντα που εισάγονται στην αγορά αποτυγχάνουν στα 3 πρώτα χρόνια της ζωής τους. Η αβεβαιότητα αυτή έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση μίας συστηματικής και προσεκτικά δομημένης διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων.

1. **Γένεση ιδέας.** Περιλαμβάνει τη συνεχή και συστηματική αναζήτηση ευκαιριών για νέα προϊόντα από πηγές όπως το προσωπικό της εταιρείας, ανταγωνιστές, μέλη του δικτύου διανομής, καταναλωτές και πελάτες, επενδυτές, ερευνητές κτλ. Οι μέθοδοι αυτής της αναζήτησης που εφαρμόζονται είναι οι συναντήσεις καταιγισμού ιδεών (brainstorming) ανάλυση υπάρχοντων προϊόντων, έρευνα αγοράς.
2. **Προεπιλογή.** Με χρήση συγκεκριμένων κριτηρίων απορρίπτονται οι ακατάλληλες ή ανεδαφικές ιδέες. Τα κριτήρια ποικίλουν από αγορά σε αγορά και από επιχείρηση σε επιχείρηση.
3. **Έλεγχος ιδέας.** Καθορίζεται η στάση και η προδιάθεση των καταναλωτών πριν από την ανάπτυξη του προϊόντος με έρευνα στους καταναλωτές πάνω στην ιδέα ή σε πρωτότυπο του προϊόντος.

4. **Επιχειρηματική ανάλυση.** Χρημ/κή ανάλυση βιωσιμότητας. Οι προβλέψεις συμπεριλαμβάνουν την εξέλιξη ζήτησης, το σχετικό κόστος, αντιδράσεις του ανταγωνισμού, ανάγκες σε επενδύσεις, εξέλιξη κερδών.
5. **Ανάπτυξη του προϊόντος.** Αναπτύσσεται η ιδέα του προϊόντος ή του πρωτοτύπου στην κανονική μορφή του προϊόντος. Σ αυτή τη φάση είναι απαραίτητες σημαντικές επενδύσεις.
6. **Έλεγχος ΜΚΤ.** Το προϊόν τοποθετείται προς πώληση δοκιμαστικά σε προεπιλεγμένες περιοχές ή γεωγραφικές αγορές. Γίνεται συστηματική αξιολόγηση και προέλεγχος όλων των μεταβλητών του ΜΚΤ όσο και του προϊόντος αυτού καθεαυτού σε πραγματικές συνθήκες αγοράς. Μελετούνται οι αντιδράσεις των καταναλωτών.
7. **Πλήρης εισαγωγή στην αγορά.** Εισάγεται το προϊόν στην αγορά-στόχο με πλήρη γεωγραφική κάλυψη και χρήση επιθυμητού δικτύου διανομής, πλήρη προωθητική υποστήριξη και φυσικά με σημαντικά έξοδα.

34) Με ποιό τρόπο υιοθετούνται τα καινοτομικά προϊόντα από τους καταναλωτές;

Στην κοινωνία το νέο δεν γίνεται αυτόματα αποδεκτό. Συχνά δεν γίνεται ποτέ αποδεκτό. Χρειάζεται χρόνος για τη διάδοση του καινούργιου, τη δοκιμή και την υιοθεσία ή απόρριψή του. Στη πράξη πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν γιατί ποτέ ικανός αριθμός καταναλωτών δεν έμαθε την ύπαρξή τους. Ακόμα όμως κι αν διαφημιστούν επαρκώς πολλά δεν κατορθώνουν να αγοράζονται τακτικά και είναι καταδικασμένα. Η αποδοχή και διάδοση των νέων προϊόντων ακολουθεί συγκεκριμένα στάδια :

1. **Ενημερότητα.** Κάθε αγοραστής είναι φυσιολογικά αδύνατο να γνωρίζει την ύπαρξη όλων των προϊόντων που κυκλοφορούν. Μέσα στο σύνολο των προϊόντων υπάρχει ένα υποσύνολο για το οποίο ο αγοραστής έχει άγνοια, στερείται ενημερότητας. Ανάλογα με το προϊόν, το περιβάλλον, την επιχείρηση και τον ίδιο τον αγοραστή σιγά σιγά η άγνοια αυτή μετατρέπεται σε ενημερότητα. Δηλαδή σ αυτό το στάδιο ο αγοραστής γνωρίζει μόνο ότι υπάρχει ένα νέο προϊόν.
2. **Ενδιαφέρον.** Αν ο αγοραστής αντιληφθεί ότι το νέο αυτό προϊόν ίσως του ικανοποιήσει παλιές ανάγκες καλύτερα, ή καινούργιες, τότε θα δείξει ενδιαφέρον και θα αναζητήσει πληροφορίες.
3. **Αξιολόγηση.** Με αυτές τις πληροφορίες θα προχωρήσει σε αξιολόγηση του προϊόντος. Δηλαδή σε σύγκριση των χαρακτηριστικών του με το τρόπο που μέχρι αυτή τη στιγμή καλύπτονταν οι ανάγκες του.
4. **Δοκιμή.** Αν η αξιολόγηση αποβεί υπέρ του νέου προϊόντος, τότε ο αγοραστής αποφασίζει ότι μία δοκιμή είναι απαραίτητη. Δηλαδή θα προβεί σε μία ρητή αγορά με σκοπό να εξακριβώσει κατά πόσον η εκτίμησή του ήταν σωστή ή όχι.
5. **Υιοθέτηση.** Αν με τη δοκιμή πειστεί ότι η εκτίμηση του ήταν σωστή τότε ο αγοραστής θα το υιοθετήσει δηλαδή θα προχωρήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Η υιοθέτηση του νέου προϊόντος μεταφράζεται σε μεγαλύτερο κύκλο εργασιών για την επιχείρηση, γιατί ακριβώς βασίζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

35) Ποια είναι η διαδικασία διάδοσης νέων προϊόντων;

Το χρονικό διάστημα που χρειάζεται να υιοθετηθεί ένα καινούργιο προϊόν είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Ανάλογα με τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας καθορίζονται οι στρατηγικές ΜΚΤ αλλά και η σκοπιμότητα εισαγωγής του νέου προϊόντος στην αγορά, που εξαρτάται από παράγοντες, που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση. Το πρώτο βήμα είναι να προσεγγιστεί ικανοποιητικά η χρονική διάρκεια μέσω μελέτης της αγοράς-στόχου. Η μελέτη αυτή υποδεικνύει ότι την αγορά-στόχο αποτελούν 5 υποσύνολα αγοραστών.

Διάγραμμα 4
Διαδικασία διάδοσης νέων προϊόντων



36) Τι γνωρίζετε για το υπόδειγμα Rogers;

Από το υπόδειγμα Rogers προκύπτει ότι ο ρυθμός υιοθέτησης μίας καινοτομίας ακολουθεί κανονική κατανομή και έχει διαγραμματικά το σχήμα καμπάνας, δηλ ύστερα από αργή διστακτική εκκίνηση, ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων υιοθετεί το καινούργιο προϊόν μέχρι αυτό να γίνει αποδεκτό από τους μισούς και πλέον στοχευμένους αγοραστές.

Το υπόδειγμα εστιάζει στα χαρακτηριστικά των **νεωτεριστών** (2,5% του συνόλου), που είναι τα άτομα με προδιάθεση για πρωτοπορία και επιδιώκουν να είναι οι πρώτοι που δοκιμάζουν ένα νέο προϊόν. Συνήθως είναι νεότεροι σε ηλικία, έχουν ανώτερη κοινωνική θέση, είναι περισσότερο κοσμοπολίτες, ανήκουν σε ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια και είναι διατεθειμένοι να ρισκάρουν περισσότερο από τους υπόλοιπους. Είναι συνήθως καθοδηγητές της κοινής γνώμης για την υιοθέτηση και χρήση καινούργιων προϊόντων.

Το επόμενο υποσύνολο είναι οι **πρώιμοι αποδέκτες** (13,5%), άτομα με υψηλό εισόδημα και μόρφωση που επιδιώκουν την αλλαγή και τις επιτυχίες.

Την **πρώιμη πλειοψηφία** (34%) αποτελούν άτομα προσεκτικά στις αγορές τους που επηρεάζονται έντονα από τις γνώμες άλλων για νέα προϊόντα.

Η **όψιμη πλειοψηφία** (34%) είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που παραμένουν σχετικά ανεπηρέαστα από τη προβολή και διαφήμιση και οι αγορές τους βασίζονται στο οικονομικό τους συμφέρον ή την κοινωνική πίεση.

Τέλος οι **βραδυκίνητοι** είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα και μόρφωση, διακρίνονται από συντηρητισμό και αυξημένες αντιστάσεις σε κάθε είδους αλλαγή. Αγοράζουν νέα προϊόντα όταν τα παλιά που συνήθιζαν να αγοράζουν αποσύρονται ή όταν τα νέα δεν είναι πιά τόσο νέα.

Πέρα από τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, η ταχύτητα υιοθέτησης επηρεάζεται και από χαρακτηριστικά των ίδιων των προϊόντων:

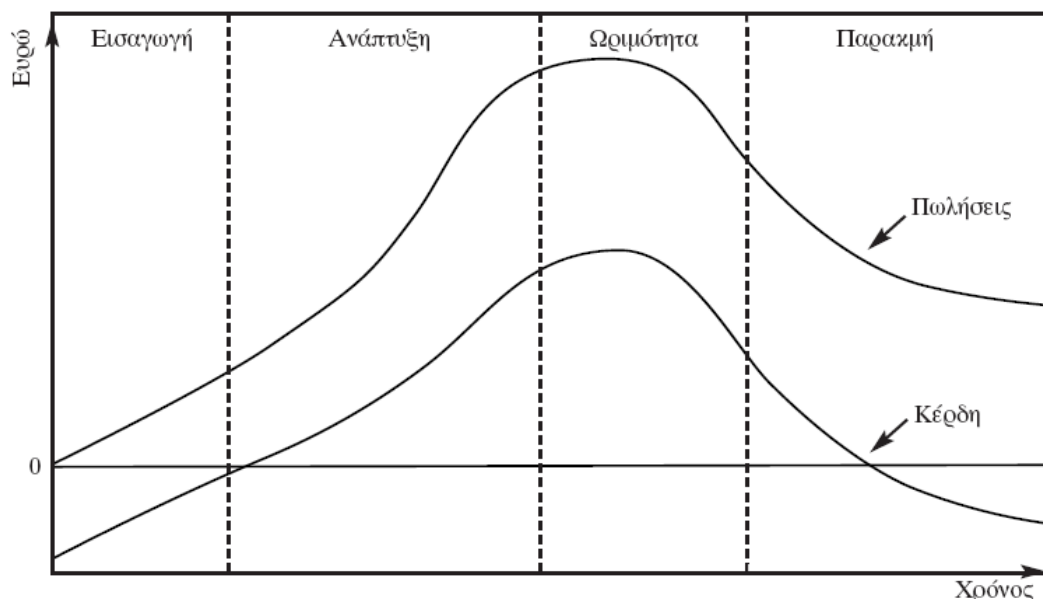
1. Το σχετικό πλεονέκτημα, ο βαθμός υπεροχής δλδ μίας καινοτομίας σε σχέση με τα προηγούμενα προϊόντα. Μπορεί να αντανακλάται στο χαμηλότερο κόστος ή στο μεγαλύτερο κέρδος (π.χ. οι 3 λεπίδες στο ξυραφάκι Mach3 της Gillette).
2. Η συμβατικότητα, ο βαθμός που η καινοτομία συμβαδίζει με τις κοινωνικοπολιτισμικές αξίες και εμπειρίες των αποδεκτών, π.χ. γρήγορη διείσδυση των κινητών τηλ οφείλεται εν μέρει στη συμβατότητα τους με τη προηγούμενη εμπειρία των ασύρματων τηλ.
3. Ο βαθμός πολυπλοκότητας μιας καινοτομίας αφού από αυτόν εξαρτάται και ο βαθμός κατανόησης και χρήσης της καινοτομίας. Π.χ. ο σχετικά αργός ρυθμός υιοθέτησης των βίντεο είχε ως αίτιο τη πολυπλοκότητα των οδηγιών ρύθμισής του για εγγραφή από τη τηλεόραση.
4. Η δυνατότητα δοκιμής είναι ο βαθμός στον οποίο ένα νέο προϊόν μπορεί να δειγματιστεί σε περιορισμένη βάση. Είναι λογικό να διαπιστώσουμε τα πλεονεκτήματά του. π.χ. οι πρώτοι πωλητές φούρνων μικροκυμάτων μαγείρευαν σε χώρο επίδειξης για να δοκιμάσουν οι νοικοκυρές το αποτέλεσμα.
5. Η δυνατότητα πληροφόρησης για τα οφέλη από τη χρήση και υιοθέτηση της καινοτομίας, π.χ. η εύκολη παρουσίαση και εξήγηση στους καταναλωτές για τα βασικά πλεονεκτήματα του πλυσίματος με χρήση απορρυπαντικού σε ταμπλέτες συνέβαλε στη διείσδυση του προϊόντος με ταχείς ρυθμούς στην ευρωπαϊκή αγορά.

37) Τι γνωρίζετε για τον ΚΖΠ (Κύκλο Ζωής Προϊόντος);

Από τη στιγμή που τα προϊόντα πρωτοεμφανίζονται στην αγορά μέχρι τη στιγμή που θα εξαφανιστούν μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο όλα ανεξαιρέτως διέρχονται από ορισμένα στάδια. Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος προέρχεται βέβαια από τον αντίστοιχο βιολογικό κύκλο των ζώντων οργανισμών. Η αξία του εξαρτάται από το τρόπο χρήσης του, δλδ μεγαλώνει όπως κάποιος μετακινείται στην κλίμακα χρήσης του από εργαλείο πρόβλεψης σε εργαλείο σχεδιασμού και τέλος σε εργαλείο ελέγχου. Ο ΚΖΠ είναι μία προσπάθεια να αναγνωρίσουμε ξεχωριστά στάδια στην ιστορική πορεία των πωλήσεων ενός προϊόντος. Διαγραμματικά έχει ως εξής.

Διάγραμμα 5

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος



Η καμπύλη αποτελεί ένα μέσο όρο των καμπυλών όλων των προϊόντων. Κάθε προϊόν έχει μία χαρακτηριστική καμπύλη που για μερικά μπορεί να διαρκεί μερικούς μήνες ή χρόνια και για άλλα δεκαετίες. Πολλά προϊόντα επιμηκύνουν τον κύκλο ζωής τους με συνεχείς βελτιώσεις π.χ. απορρυπαντικά-σκόνη-ταμπλέτες- υγρό-συμπυκνωμένο υγρό.

Τα στάδια από τα οποία διέρχονται τα προϊόντα στη διάρκεια της ζωής τους είναι

- 1. Εισαγωγή.** Ένα νέο προϊόν χρειάζεται χρόνο για να γίνει αποδεκτό από τους δυνητικούς αγοραστές του. Η ανάπτυξη των πωλήσεων γίνεται με αργούς ρυθμούς. Λίγες επιχειρήσεις πωλούν το προϊόν και εξαιτίας της μικρής παραγωγής του, το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι υψηλό. Οι τιμές πωλήσεις είναι συνήθως υψηλές, αλλά παρόλα αυτά για κάποιο χρονικό διάστημα είναι ζημιογόνο, λόγω των υψηλών εξόδων έρευνας και διαφήμισης.

Π.χ. νέα μοντέλα στα ΙΧ, το προϊόν είναι νέο ακόμα κι αν ελάχιστα διαφέρει από ένα παλαιότερο μοντέλο, οι αγοραστές δεν το γνωρίζουν, η διανομή μπορεί να είναι περιορισμένη, εμφανίζονται για πρώτη φορά δαπάνες για την εξυπηρέτηση πελατών και συντήρηση του προϊόντος. Η επιχείρηση για να δημιουργήσει επαγρύπνηση δίνει έμφαση στην προώθηση, ενημέρωση και στις πληροφορίες για τα οφέλη του, ενώ η τιμή είναι σε υψηλά επίπεδα. Η εισαγωγή πραγματικά νέων προϊόντων όπως ήταν η έγχρωμη τηλεόραση ή ο φούρνος μικροκυμάτων εμφανίζονται στην αγορά σε αραιά χρονικά διαστήματα. Υπηρεσία σπα μορφιάς.
- 2. Ανάπτυξη.** Εάν το καινούργιο προϊόν γίνει αποδεκτό στην αγορά, οι πωλήσεις αρχίζουν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και το προϊόν αρχίζει να αποφέρει κέρδη. Όλο και περισσότεροι πελάτες το αγοράζουν και καθώς αυξάνεται το ύψος της συνολικής παραγωγής, το κόστος ανά μονάδα μειώνεται. Επειδή η ζήτηση είναι υψηλή σ αυτό το στάδιο, οι τιμές παραμένουν σε υψηλά επίπεδα οδηγώντας και σε υψηλή κερδοφορία. Η προοπτική υψηλών κερδών θα ελκύσει και άλλους ανταγωνιστές και παραγωγούς. Θα χρειαστεί να επενδυθούν χρήματα σε βελτιώσεις, προωθητικές ενέργειες και στην ανάπτυξη καλύτερων δικτύων διανομής του, για να μπορέσει το προϊόν να κρατήσει την ισχυρή θέση του στην αγορά.

π.χ. laptop, ο ανταγωνισμός είναι πολύ αυξημένος και η τοποθέτηση τους πολύ κοντά το ένα στο άλλο, δλδ οι εικόνες τους είναι σχεδόν ίδιες, τονίζεται η διαφοροποίηση τους με παραλλαγές, νέα χαρακτηριστικά, νέες υπηρεσίες, βρίσκονται σε πολλά σημεία πώλησης, κατά τη προβολή τους δίνεται έμφαση στη μάρκα, τονίζονται τα σημεία υπεροχής, η τιμή είναι υψηλή εφόσον η ζήτηση είναι υψηλή. Υπηρεσία παροχή ιντερνέτ.
- 3. Ωριμότητα.** Ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ελαττώνεται και το προϊόν φτάνει σε μία περίοδο ωριμότητας που αποτελεί τη μακρύτερη περίοδο στον ΚΖ ενός επιτυχημένου προϊόντος. Τα περισσότερα προϊόντα σε μία αγορά βρίσκονται σε αυτό το στάδιο. Οι πωλήσεις θα αρχίσουν να μειώνονται και σιγά σιγά θα παρουσιαστεί το φαινόμενο της ύπαρξης πλεονάζουσας δυναμικότητας παραγωγής στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός οξύνεται, τα περιθώρια κέρδους συρρικνώνονται και παρατηρούνται οι πρώτες αποχωρήσεις παραγωγών από την αγορά. Οι εναπομείναντες αναζητούν τρόπους παράτασης της ζωής του υιοθετώντας μετατροπές κι αλλαγές στη σύσταση ή νέα τμήματα στην αγορά. Π.χ. σκόνη απορρυπαντικών, τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι πάρα πολλά, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να διατηρήσουν τη πιστότητα στη μάρκα, το προϊόν ανανεώνεται (υγρή, συμπυκνωμένη μορφή) αναζητώντας νέους χρήστες, διανέμεται σε όσο το δυνατό περισσότερα σημεία πώλησης, η προβολή του έχει υπενθυμητικό σκοπό ενώ τονίζονται τα σημεία υπεροχής (με μπλε και πράσινους κόκκους), η τιμή πέφτει για να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες και να διατηρήσουν μερίδιο αγοράς. Υπηρεσία σταθερή τηλεφωνία.

4. Το στάδιο της **παρακμής** μπορεί να είναι αργό ή γρήγορο. Πολλοί παραγωγοί είναι διστακτικοί και αρνούνται να εγκαταλείψουν την αγορά. Επίσης πολλοί καταναλωτές αρνούνται να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ο αριθμός όμως των καταναλωτών που μένουν πιστοί σε ένα προϊόν μέχρι το τέλος είναι τόσο μικρός που συχνά δεν δικαιολογεί τη συνέχιση της παραγωγής του, π.χ. σκληροί φακοί επαφής. Το σύνολο της αγοράς συρρικνώνεται γιατί οι μαλακοί ή μίας χρήσης προτιμώνται. Πέφτει η τιμή για να φύγουν τα αποθέματα και μειώνονται τα περιθώρια κέρδους, τα σημεία πώλησης μειώνονται, η προβολή είναι ελάχιστη έως ανύπαρκτη. Υπηρεσία, αποστολή τηλεγραφημάτων.

38) Τι είναι η πολιτική μείγματος προϊόντος;

Για να ικανοποιήσει τους καταναλωτές και να επιτύχει κερδοφορία η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ένα άριστο μείγμα προϊόντος, που αφορά το σύνολο όλων των προϊόντων, ειδών και κατηγοριών που προωθεί στην κατανάλωση. Το μείγμα προϊόντος περιγράφεται από το εύρος του, δηλ το συνολικό αριθμό γραμμών του. Γραμμή προϊόντος είναι μία ομάδα ομοειδών προϊόντων με ίδια φυσικά χαρακτηριστικά που ανήκουν στο ίδιο είδος, π.χ. αποσμητικά, κρέμες ξυρίσματος, οδοντόκρεμες (καλλυντικά). Η ομαδοποίησή τους μπορεί να βασίζεται στο παρόμοιο τρόπο διανομής τους, στις λειτουργίες που επιτελούν, στην κατηγορία τιμής που ανήκουν, στις ομοιότητες παραγωγής χρησιμότητων. Μία γραφή προϊόντος χαρακτηρίζεται από το βάθος της, δηλ το συνολικό αριθμό των προϊόντων όλων των κατηγοριών που την απαρτίζουν (ποικιλίες) π.χ. σαμπουάν X1 100 γρ, σαμπουάν X2 300γρ. Η σχέση ανάμεσα στις διάφορες γραμμές προϊόντων χαρακτηρίζεται από τη συνοχή, δηλ το βαθμό που τα προϊόντα μοιάζουν μεταξύ τους.

Μεγάλο εύρος και βάθος σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει πολλές αγορές-στόχους και ακολουθεί διαφοροποιημένο ΜΚΤ, δηλ για καθεμιά αναπτύσσει διαφορετικό προϊόν. Ανάλογα με το εύρος, το βάθος και τη συνοχή η στρατηγική προϊόντος μπορεί να είναι

1. Εντατική πλήρους γραμμής, π.χ. επιχείρηση που πουλάει οικιακές ηλεκτρικές συσκευές όλων των ειδών σε μεγάλη ποικιλία, όπως η Miele (λευκές οικ. Συσκευές, ηλ. Σκούπες, απορροφητήρες).
2. Εντατική περιορισμένης γραμμής, π.χ. επιχείρηση που πουλάει μόνο λευκές οικιακές συσκευές σε μεγάλη όμως ποικιλία (Bosch).
3. Εκλεκτική γραμμή προϊόντος π.χ. μόνο κλιματιστικά μηχανήματα (Carrier)
4. Μονοπαραγωγής π.χ. μόνο εάν τύπο πλυντηρίου πιάτων (Morris).

39) Ποια είναι τα οφέλη για τους καταναλωτές από την ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων;

Η επωνυμία του προϊόντος αποτελεί μία εύκολη σύνοψη όλων των πληροφοριών και των απόψεων που έχουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους για το προϊόν. Η μάρκα μπορεί να είναι μία λέξη, ένα σύμβολο, ένας αριθμός κτλ. Τα οφέλη από τη δημιουργία επώνυμων προϊόντων για τους καταναλωτές είναι

1. Διευκόλυνση στην αναζήτηση των προϊόντων και στην αναγνώρισή τους.
2. Διευκόλυνση στην αξιολόγηση και την επιλογή
3. Ψυχολογική ικανοποίηση από την αγορά ενός επώνυμου προϊόντος
4. Απαλλαγή από το πρόβλημα των συγκρίσεων μεταξύ προϊόντων γιατί η κατανάλωση επώνυμων προϊόντων δημιουργεί αφοσίωση και μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο.
5. Συμβάλλει στη δημιουργία μίας και σταθερής εικόνας για το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών.

40) Ποιά είναι η σημασία ανάπτυξης επιτυχημένων επώνυμων προϊόντων για την κερδοφορία της επιχείρησης;

Η ανάπτυξη επιτυχημένων επώνυμων προϊόντων είναι μεγάλης σημασίας για τις επιχειρήσεις και στην ουσία αποτελεί επένδυση. Η μέση αμερικάνικη και αγγλική επιχείρηση αξιολογείται από τις χρηματιστηριακές αγορές γύρω στις δύο φορές πιο ακριβά από ότι η καθαρή αξία του ενεργητικού της, ενώ οι επιχειρήσεις με ισχυρά χαρτοφυλάκια επώνυμων προϊόντων αξιολογούνται 4 φορές πιο ακριβά.

Μέσω της εισαγωγής νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία, τα οφέλη από την επιτυχία της επωνυμίας μεταφέρονται και στο μέλλον και αποτελούν το μακροβιότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ίσως η επιτυχία της επωνυμίας να συνεχίζεται και μετά την ολοκλήρωση του κύκλου ζωής του προϊόντος που την επέβαλε.

41) Τι είναι η διανομή;

Διανομή είναι εκείνη η διαδικασία ΜΚΤ, με την οποία ένα σύνολο εταιρειών και ατόμων συμμετέχουν στην παραγωγή, πώληση, αγορά και παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

42) Ποιες είναι οι κυριότερες ωφέλειες από την ύπαρξη μεσαζόντων;

Η χρήση μεσαζόντων αυξάνει σημαντικά τη τιμή των προϊόντων για τους τελικούς καταναλωτές, συγχρόνως όμως εκτελούν απαραίτητες λειτουργίες του ΜΚΤ και η παρουσία τους έχει ισχυρά πλεονεκτήματα

1. Βελτιώνουν τη συνολική αποτελεσματικότητα ενός καναλιού αφού μπορούν να επιτελούν μία λειτουργία είτε με μικρότερο κόστος, είτε καλύτερα ή και τα δύο.
2. Συχνά οι παραγωγοί δεν διαθέτουν κεφάλαια για να αναπτύξουν από μόνοι τους όσα σημεία πώλησης θα ήταν αναγκαία για να εξαλείψουν την ύπαρξη μεσαζόντων.
3. Διευκολύνουν τους καταναλωτές που μπορεί να αγοράζουν «πακέτα» από ποικιλίες συσχετιζόμενων προϊόντων σε μία μόνο τοποθεσία. Επιπλέον μειώνουν το συνολικό κόστος σε μία αγορά επειδή μειώνουν δραστικά το σύνολο των απαιτούμενων συναλλαγών
Συνεπώς οι χρησιμότητες που παράγονται αφορούν α) τη **λειτουργία της μεταφοράς**, εφόσον οι μεσάζοντες μεταφέρουν το προϊόν από τον παραγωγό σε κάποιο σημείο κοντά στον καταναλωτή (από το παραγωγό καφέ στη Κένυα προς το σούπερ μάρκετ), β) τη **χρησιμότητα του χρόνου** που παράγεται με τη **λειτουργία της αποθήκευσης**, εφόσον συνήθως υπάρχει ετεροχρονισμός μεταξύ της προσφοράς του πωλητή και της ζήτησης του αγοραστή, π.χ. τα καλοκαιρινά ρούχα ετοιμάζονται από το Φεβρουάριο, γ) η **χρησιμότητα κτήσης** παράγεται από τις **λειτουργίες της πώλησης** (προβολή και ατμόσφαιρα καταστήματος), της **πληροφόρησης** (ενημέρωση του καταναλωτή για προσφορές), της **χρηματοδότησης** (όταν ο λιανέμπορος παρέχει πίστωση/πλαστικό χρήμα), της **μεταφοράς**, της **αποθήκευσης** και της **ανάληψης κινδύνου** (π.χ. αν το προϊόν δεν αρέσει στον καταναλωτή, συχνά ο μεσάζων το παίρνει πίσω και επιστρέφει τα χρήματα).

43) Ποιοι είναι οι βασικοί τύποι καναλιών διανομής;

Τα κανάλια διανομής μπορούν να οριστούν και να χαρακτηριστούν με βάση τον αριθμό των μελών τα οποία συμμετέχουν σε αυτά. Όταν είναι μόνο δύο (παραγωγός/πωλητής και αγοραστής) τότε η διανομή είναι άμεση διότι ο αρχικός πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον αγοραστή. Όταν τα μέλη είναι περισσότερα, τότε η διανομή είναι έμμεση, γιατί μεσολαβούν μεσάζοντες και γίνεται πολυπλοκότερη. Οι 3 τύποι διανομής καταναλωτικών προϊόντων είναι:

1. **Παραγωγός – Καταναλωτής.** Είναι ο πιο σπάνιος. Τον ακολουθούν μικρού μεγέθους βιομηχανίες όπως φούρνοι. Μεγάλες μονάδες τον ακολουθούν μόνο συμπληρωματικά. Στις μέρες μας αυτός ο τύπος περιγράφει και τις δραστηριότητες του άμεσου ΜΚΤ, δλδ τηλεμάρκετινγκ και direct mailτα οποία αναφέρονται και ως one-to-one marketing.
2. **Παραγωγός – Λιανέμπορος – Καταναλωτής.** Είναι συνηθισμένος σε χώρες που κυριαρχούν οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Λόγω της αγοραστικής τους δύναμης και ισχυρής διαπραγματευτικής θέσης, οι αλυσίδες αυτές αρνούνται να αγοράσουν τα προϊόντα από χονδρεμπόρους. Σε αυτόν το τύπο η βιομηχανία αναλαμβάνει να επιτελέσει μερικές λειτουργίες όπως της αποθήκευσης, μεταφοράς και της χρηματοδότησης, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του κυκλώματος της διανομής.
3. **Παραγωγός – Χονδρέμπορος – Λιανέμπορος – Καταναλωτής.** Είναι ο πιο παραδοσιακός. Συνήθίζεται σε προϊόντα μικρής αξίας που προωθούνται από πολλά σημεία πώλησης π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα. Ο χονδρέμπορος αναλαμβάνει την εκτέλεση της μεταφοράς και

αποθήκευσης και έτσι απαλλάσσεται η βιομηχανία από το οικονομικό βάρος δημιουργίας και λειτουργίας αυτής της υποδομής διανομής.

44) Τι περιλαμβάνει μια πολιτική διανομής

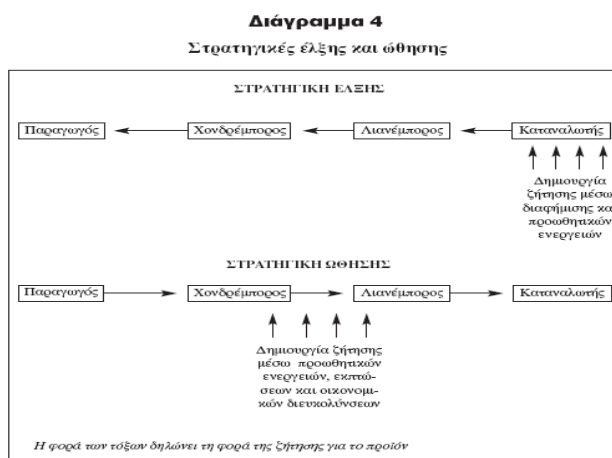
Για την επιλογή ενός κατάλληλου καναλιού διανομής η επιχείρηση καλείται να λάβει αποφάσεις σχετικά με:

1. Την **ένταση της διανομής**. Αναφέρεται στον αριθμό και το τύπο των μεσαζόντων που χρησιμοποιούνται για τη διανομή ενός προϊόντος. Ο βαθμός έντασης μπορεί να είναι
 - *Εντατική διανομή*, όπου στόχος είναι η διανομή του προϊόντος από κάθε διαθέσιμο μεσάζοντα με παρουσία του προϊόντος δλδ σε όλα τα δυνατά σημεία πώλησης. Έτσι επιτυγχάνεται η πλήρης γεωγραφική κάλυψη και η μέγιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος. Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα ευκολίας, χαμηλής τιμής στα οποία ο ανταγωνισμός είναι οξύς και ο βαθμός πίστης στη μάρκα χαμηλός.
 - *Επιλεκτική διανομή*. Οι μεσάζοντες περιορίζονται σε μερικούς ανά περιοχή. Ο περιορισμός γίνεται είτε γιατί δεν υπάρχουν αρκετοί μεσάζοντες, είτε γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ψάξουν περισσότερο, να καλύψουν αποστάσεις για να αγοράσουν το προϊόν. Την επιλεκτική διανομή υποστηρίζουν και οι λιανέμποροι γιατί τους εξασφαλίζει έναν ελάχιστον αριθμό πωλήσεων, ειδικά όταν το προϊόν είναι επιτυχημένο. Χρησιμοποιείται για προϊόντα επιλογής, όπως διαρκή καταναλωτικά αγαθά, επώνυμα ρούχα, οργανωμένες εκδρομές.
 - *Αποκλειστική διανομή*. Επιλεγμένα μέλη του καναλιού αποκτούν αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης συνήθως μέσα σε μία γεωγραφική περιοχή. Η αποκλειστικότητα δίνεται ως ισχυρό κίνητρο που κάνει το λιανέμπορο να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για το προϊόν. Π.χ. McDonald's. Η επιτυχία των δικτύων βασίζεται ακριβώς σε αυτό το πλεονέκτημα της αποκλειστικής διανομής franchise σε συνδυασμό με οικονομίες κλίμακας στις προμήθειες πρώτων υλών, στην εφαρμογή τεχνολογιών, στη διαφήμιση κτλ.
2. Τον **αριθμό και τύπο καναλιών**. Η χρήση μίας μορφής καναλιού μπορεί να μην είναι επαρκής ειδικά αν το προϊόν προωθείται σε πάνω από μία αγορά-στόχο (στόχευση διαφοροποιημένου ΜΚΤ). Μπορεί να χρησιμοποιήσει άμεση ή έμμεση διανομή ενός ή περισσότερων επιπέδων την ίδια στιγμή. Π.χ. εταιρεία που πουλάει είδη γραφείου για επιχειρήσεις και καταναλωτές, μπορεί να διανέμει τα προϊόντα απευθείας σε μεγάλες επιχειρήσεις, να χρησιμοποιεί αντιπροσώπους και πράκτορες για τις μικρότερες επιχειρήσεις και να χρησιμοποιεί χονδρεμπόρους και μεγάλες αποθήκες για τη διανομή στους καταναλωτές μέσω καταστημάτων λιανικής.
3. **Οριζόντιο ή Καθετοποιημένο Σύστημα ΜΚΤ (ΚΣΜ)**. Οριζόντιο είναι το σύστημα όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις σχηματίζουν μία συμμαχία για να εκμεταλλευτούν από κοινού μία επιχειρηματική ευκαιρία, π.χ. συνεργασία κρουασάν Follie με τη γαλακτοβιομηχανία ΕΒΓΑ για τη παραγωγή και προώθηση ενός πρωτότυπου κρουασάν-παγωτού. Τα καθετοποιημένα αποτελούνται από τους παραγωγούς, χονδρέμπορους και λιανέμπορους, όταν αυτοί λειτουργούν ως ένα ενοποιημένο σύστημα. Ένα μέλος του καναλιού διανομής εξασφαλίζει τη συνεργασία των υπόλοιπων είτε συνάπτοντας συμβόλαια μαζί τους είτε αποκτώντας τη πλειονότητα των μετοχών και ιδιοκτησία αυτών των εταιρειών, είτε επειδή έχει συσσωρευμένη διαπραγματευτική δύναμη λόγω του μεγέθους και κύρους της. οι 3 τύποι ΚΣΜ είναι το εταιρικό ΚΣΜ, το συμβατικό ΚΣΜ και το διαχειριζόμενο ΚΣΜ.

Επιλογή Μελών του Δικτύου: επιδιώκονται μέλη που να εξασφαλίζουν αποτελεσματικές σχέσεις. Οι αποφάσεις για τα κανάλια διανομής επιδρούν άμεσα σε όλες τις υπόλοιπες αποφάσεις ΜΚΤ. Είναι συνήθως μακροχρόνιου ορίζοντα και πρέπει να λαμβάνονται αφού μελετηθούν όλες οι τάσεις της αγοράς. Αν οι συνθήκες μεταβληθούν, η αλλαγή των καναλιών μπορεί να γίνει αδύνατη ή χρονοβόρα. Οι αποτελεσματικές σχέσεις επιτυγχάνονται μέσα από σχέσεις εμπιστοσύνης και αφοσίωσης

45) Ποιες είναι οι στρατηγικές διανομής;

Στρατηγικές ώθησης και έλξης. Το πρώτο θέμα που πρέπει να αποφασίσει η επιχείρηση σε ό,τι αφορά τη στρατηγική διανομής είναι αν θα ακολουθήσει στρατηγική ώθησης ή έλξης.



Η έλξη του προϊόντος μέσω ενός καναλιού στηρίζεται στην ανάπτυξη και ενεργοποίηση της ζήτησης ανάμεσα στους καταναλωτές (κυρίως μέσω της διαφήμισης), οι οποίοι με τη σειρά τους ασκούν πιέσεις στους λιανέμπορους για την αποθήκευση και τη τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια τους σε επαρκείς ποσότητες. Η ώθηση συνίσταται στη συγκέντρωση των προωθητικών ενεργειών και προσπάθειών στους μεσάζοντες (μέσω ειδικών προσφορών και εκπτώσεων) οι οποίοι έχοντας το

κίνητρο προσπαθούν να στρώσουν το προϊόν στο τελικό καταναλωτή.

46) Τι είναι το Μείγμα Προβολής;

Το Μείγμα προβολής αφορά τους τρόπους επικοινωνίας με την αγορά στόχο. Η επικοινωνία με το κοινό γίνεται μέσα από το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ. Όμως το μείγμα προβολής επικεντρώνει πιο εξειδικευμένα στην επικοινωνία αυτή, μέσω προσωπικών και απρόσωπων εργαλείων: η διαφήμιση, το μήνυμα και τα μέσα, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, οι εκθέσεις, τα δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Το άριστο ΜΚΤ προβολής εξασφαλίζει την επαρκή και ευνοϊκή ροή των μηνυμάτων της επιχείρησης στην αγορά-στόχο.

Απαιτείται συντονισμός στο δημιουργικό στυλ, στο τόνο της παρουσίασης μηνυμάτων και στο χρονικό συντονισμό των στοιχείων. Ο συντονισμός αυτός ονομάζεται ολοκληρωμένη επικοινωνία ΜΚΤ και είναι μία πολύπλοκη διαδικασία γιατί κάθε στοιχείο του μείγματος προβολής έχει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τους επιμέρους στόχους του. Ο καταναλωτής είναι δέκτης όλων των μηνυμάτων που αφορούν το προϊόν και βάσει αυτών διαμορφώνει μία αντίληψη (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, αφίσες, προωθητικό υλικό). Είναι σημαντικό λοιπόν κανένα από τα στοιχεία αυτά να μην αγνοείται από τις εταιρείες ή να αποτελεί παραφωνία στο σύνολο. Για να επιτευχθεί ο συντονισμός πρέπει να υπάρχουν προκαθορισμένοι στόχοι του μείγματος προβολής και στη συνέχεια να τίθενται οι επιμέρους στόχοι του κάθε στοιχείου του μείγματος, δηλ της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης κτλ.

Γενικά οι στόχοι του ΜΚΤ αφορούν την ικανοποίηση των πελατών και μέσω αυτής την αύξηση πωλήσεων και κερδών της επιχείρησης. Άρα και οι στόχοι του μείγματος προβολής δεν μπορεί παρά να είναι συμπληρωματικοί αυτών.

ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ:

1. Αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός νέου προϊόντος.
2. Υπενθύμιση της παρουσίας ή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος
3. Ενθάρρυνση για επαναλαμβανόμενες αγορές
4. Ενημέρωση καταναλωτών για ιδιαίτερες προσφορές
5. Ανάπτυξη εικόνας της εταιρείας ή ενός επώνυμου προϊόντος
6. Διόρθωση μίας κακής εικόνας ή προβλημάτων (ελαττωματικά προϊόντα)
7. Μεταστροφή στάσεων ή απόψεων (κάπνισμα, οδήγημα σε μέθη)
8. Παροχή βοήθειας στους καταναλωτές ώστε να σχηματίσουν μία πληρέστερη εικόνα του προϊόντος

47) Τι είναι το μοντέλο AIDA για την επικοινωνία – προβολή της επιχείρησης;

Προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Attention, Interest, Desire, Action και προσφέρει μία απλή περιγραφή και εξήγηση των σταδίων της διαδικασίας επικοινωνίας. Αν δεχτούμε ότι ο καταναλωτής κινείται διαδοχικά από το πρώτο στο τέταρτο στάδιο του μοντέλου, τότε ο ρόλος της προωθητικής ενέργειας είναι α) να τραβήξει τη προσοχή των καταναλωτών-στόχων, β) να δημιουργήσει και να αναπτύξει ένα ενδιαφέρον για το μήνυμα που παρουσιάζεται, γ) το μήνυμα να αυξήσει την επιθυμία των καταναλωτών για το διαφημιζόμενο προϊόν και δ) να καταφέρει να κινητοποιήσει τους καταναλωτές σε μία σειρά ενεργειών για την αγορά του προϊόντος.

Ο βαθμός επιτυχίας ή καταλληλότητας κάθε εργαλείου του μείγματος προβολής στα 4 στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας έχει ως εξής:

Πίνακας 1

Στόχοι προβολής και στοιχεία του μείγματός της

	Προσοχή	Ενδιαφέρον	Επιθυμία	Δράση
Προσωπική πώληση				
Προώθηση πωλήσεων				
Διαφήμιση				
Δημόσιες σχέσεις				

Στις σύγχρονες και καλά σχεδιασμένες και οργανωμένες επικοινωνιακές προσπάθειες ΜΚΤ χρησιμοποιείται σχεδόν όλη η ποικιλία των εργαλείων του μείγματος προβολής για να επιτευχθούν διαφορετικοί στόχοι.

48) Εφαρμόστε το μοντέλο AIDA για να εξηγήσετε πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί η προσωπική πώληση από μία επιχείρηση για να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο της.

Σε ότι αφορά τη προσωπική πώληση το μοντέλο AIDA μπορεί να εφαρμοστεί στη παρουσίαση του προϊόντος στους υποψήφιους πελάτες ώστε να βοηθήσει τους πωλητές να γίνουν πιο αποτελεσματικοί.

(A) Attention (ΠΡΟΣΟΧΗ)

Στα πρώτα βήματα επικοινωνίας με το πελάτη, πρέπει να κερδηθεί η αμέριστη προσοχή του. Πιο σημαντικό δεν είναι το τι λέμε, αλλά πως το λέμε. Ο τόνος της φωνής έχει μεγάλη σημασία, η γλώσσα του σώματος επίσης. Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων στα πρώτα στάδια της πώλησης βοηθάει στην επιτυχία της γιατί συγκεντρώνει τη προσοχή του υποψήφιου πελάτη στο προϊόν, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για άυλη υπηρεσία.

(I) Interest (ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ)

Συνήθως το ενδιαφέρον του καταναλωτή αυξάνεται για κάτι με το οποίο μπορεί να συσχετιστεί προσωπικά. Ο πωλητής πρέπει να αποδείξει ότι το προϊόν μπορεί να λύσει κάποιο από τα πραγματικά προβλήματα του καταναλωτή, προσδιορίζοντας αρχικά με επιτυχία τις ανάγκες του και καταφέροντας στη συνέχεια να τις αντιστοιχίσει με οφέλη που προσφέρει το προϊόν. Ο πωλητής πρέπει να κάνει τις κατάλληλες ερωτήσεις και να ακούει με προσοχή τις απαντήσεις.

(D) Desire (ΕΠΙΘΥΜΙΑ)

Η επιθυμία του καταναλωτή αυξάνεται όταν αυτός έχει κατανοήσει σε βάθος τα οφέλη από την αγορά και όταν αυτά σχετίζονται με την κάλυψη μίας ανάγκης του. Ο καταναλωτής βέβαια δεν φτάνει πάντα στο στάδιο της επιθυμίας. Ένας έμπειρος πωλητής αναγνωρίζει τότε μία αντίρρηση είναι πραγματική ή προσπάθεια κωλυσιεργίας. Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής θα προσπαθήσει να κατανοήσει την άποψη του πελάτη παρά να προσφέρει αντισταθμιστικά οφέλη. Γιατί μπαίνοντας στη διαδικασία ευθείας αντιπαράθεσης επιχειρημάτων, μπορεί να υπερτερήσει στην επιχειρηματολογία αλλά δεν θα επιτύχει την πώληση.

(A) Action (ΔΡΑΣΗ)

Από τη στιγμή που κάμπτονται οι αντιρρήσεις του υποψήφιου πελάτη, το επόμενο στάδιο είναι να οριστικοποιηθεί η πώληση. Πολλοί πωλητές θεωρούν αυτό το στάδιο το πιο δύσκολο, λέγοντας πως ζητώντας την οριστικοποίηση της πώλησης, ουσιαστικά είναι σα να προσκαλείς το πελάτη να αρνηθεί.

49) Ποιες είναι οι βασικότερες δραστηριότητες προβολής και τι μπορούν να πετύχουν;

A. Διαφήμιση. Αποτελεί μορφή μή προσωπικής παρουσίασης και προώθησης αγαθών από μία εταιρεία πωλητή που είναι άμεσα αναγνωρίσιμος από τον πελάτη. Είναι το πιο ακριβό, αποτελεσματικό και διαδεδομένο εργαλείο στο ΜΚΤ. Οι πιο συγκεκριμένοι και ειδικοί στόχοι της είναι:

- 1) **Τονισμός και υπογράμμιση** συγκεκριμένων **χαρακτηριστικών** τα οποία διαφοροποιούν το προϊόν από τα ανταγωνιστικά. Η έμφαση σε ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, το οποίο απευθύνεται και καλύπτει μία συγκεκριμένη ανάγκη αποτελεί στοιχείου επηρεασμού (πχ mach3 Gillette το μόνο με 3 λεπίδες).
- 2) **Οικοδόμηση εταιρικής εικόνας ή εικόνας επώνυμου προϊόντος** που διαφοροποιεί στο μυαλό των καταναλωτών συνολικά την επιχείρηση από τις ανταγωνίστριες. Επίσης παρόμοιοι στόχοι επιτυγχάνονται με τη ταύτιση του καταναλωτή με τα μοντέλα των διαφημίσεων.
- 3) **Ενίσχυση μίας συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς.** Δλδ ενίσχυση του βαθμού πίστης σε ένα επώνυμο προϊόν και υπενθύμιση στους πιστούς για επαναγορά. Με τη λογική αυτή σε πολλούς κλάδους η διαφήμιση αποτελεί αμυντική στρατηγική, αφού οι επιχειρήσεις που δεν διαφημίζονται παρουσιάζουν απώλειες του μεριδίου τους (πχ συνεχής διαφημιστική παρουσία της Coca cola). Επίσης ενθαρρύνονται παλιοί καταναλωτές του προϊόντος να επιστρέψουν σε μία παλιά αγοραστική συνήθεια (kellogg's cornflakes).
- 4) **Εξάσκηση πίεσης προς τους λιανέμπορους** να διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερο χώρο στο ράφι για το προϊόν. Είναι γεγονός ότι οι λιανέμποροι και τα σουπερ μάρκετ προτιμούν να πωλούν προϊόντα που υποστηρίζονται από σημαντικό διαφημιστικό πρόγραμμα.
- 5) **Επιβεβαίωση προς τους αγοραστές** ότι έλαβαν τη ορθότερη απόφαση.

Επειδή η διαφήμιση προβάλλεται στα ΜΜΕ που από τη φύση τους είναι μαζικά, το μήνυμα θα επικοινωνείται και σε άτομα που δεν ανήκουν στην αγορά-στόχο. Χρειάζεται λοιπό πρακτικός σχεδιασμός της διαφημιστής εκστρατείας σχετικά με τη επιλογή των μέσων, ώστε να προσεγγιστεί όσο το δυνατό μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς-στόχου (κάλυψη) όσο το δυνατόν περισσότερες φορές (συχνότητα). Ο καλός σχεδιασμός μειώνει τη πιθανότητα έκθεσης της διαφήμισης σε ανθρώπους που δεν αποτελούν μέρος της αγοράς-στόχου.

B. Προώθηση πωλήσεων. Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του ΜΚΤ εκτός των προσωπικών πωλήσεων, διαφήμισης και δημοσιότητας που υποκινούν την καταναλωτική συμπεριφορά και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων (εκθέσεις, επιδείξεις, δώρα, διαγωνισμοί, εκπαιδευτικά κουπόνια). Χρησιμεύει εκτενώς γιατί συχνά υπάρχει άμεση σχέση στη προώθηση και τη βραχυχρόνια αύξηση πωλήσεων. Δλδ έχουν σημαντικότερη άμεση επίδραση στη κατανάλωση και χρήση του προϊόντος από τη διαφήμιση. Αυτό εξηγεί και τη χρήση της για να υποκινηθούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή για να τους προσελκύσουμε έστω και προσωρινά από τα επώνυμα που προτιμούν. Στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- 1) **Διεύρυνση της ενημερότητας** που αυξάνει το ποσοστό αναγνωρισιμότητας.
- 2) **Δειγματισμός** που αυξάνει το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν δοκιμάσει το προϊόν έστω και μία φορά. Είναι δύσκολη πρακτική όταν πρόκειται για διαρκή καταναλωτικά αγαθά (π.χ. αυτοκίνητο όπου χρησιμοποιείται το test drive).
- 3) **Επαναλαμβανόμενες αγορές.** Με τις πρακτικές προώθησης πωλήσεων μπορεί να ενθαρρύνονται οι αγορές που γίνονται περιοδικά για όλη τη διάρκεια του χρόνου, π.χ. στο Βέλγιο οι μπανάνες καταναλώνονται παραδοσιακά κατά τους χειμερινούς μήνες μόνο.
- 4) **Εικόνα και χαρακτηριστικό προϊόντος.** Π.χ. Ο Οικονομικός Ταχυδρόμος για να ενισχύσει την εικόνα του ως επιχειρησιακού εργαλείου απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και να αυξήσει τη βάση των συνδρομητών του, προσφέρει στους συνδρομητές μεταφράσεις επιλεγμένων άρθρων του φημισμένου περιοδικού Harvard Business review εμπλουτίζοντας το περιεχόμενό του.

Γ. Δημόσιες Σχέσεις ορίζονται ως μία σκόπιμη, διαρκής και προγραμματισμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε επιχείρηση και το κοινό της (χρημ/κα ιδρύματα, αγορά, κυβέρνηση κτλ). Πρέπει να εντοπιστούν τα κατάλληλα μέσα ενημέρωσης και να αναπτυχθούν ειδήσεις που προσφέρουν αξία προς δημοσίευση (νέο προϊόν, εξαγορές εταιρειών, ανοίγματα σε νέες αγορές) Τα δελτία τύπου που αποστέλλονται στα μέσα ενημέρωσης είναι πιο επιτυχημένα όταν είναι γραμμένα με τρόπο που να ταιριάζει με το περιεχόμενο και την εκδοτική φιλοσοφία του κάθε μέσου. Είναι χρήσιμες για το περιορισμό της αρνητικής εικόνας μετά από μία κρίση (πχ στο κλάδο τροφίμων – μεταλλαγμένα προϊόντα).

Δ. Προσωπική πώληση. Πρόσωπο με πρόσωπο παρουσίαση της επιχείρησης και του προϊόντος σε πελάτες ή πιθανούς πελάτες. Λέγεται και εξωτερική γιατί αναφέρεται στη πώληση που γίνεται εκτός των εγκαταστάσεων της επιχείρησης που πωλεί (με εξαίρεση τις επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων), ενώ είναι επίσης η πιο σημαντική δραστηριότητα προβολής από άποψη μεγέθους δαπανών ανά 1000 άτομα της αγοράς-στόχου. Τείνει να γίνει αναντικατάστατη όταν

- Η αξία του προϊόντος μεγαλώνει (ασφάλειες ζωής)
- Το προϊόν ικανοποιεί εξειδικευμένη ανάγκη και χρειάζεται συνεργασία αγοραστή-πωλητή (αγορά πιάνου κονσέρτων).
- Ο αριθμός των αγοραστών μειώνεται (πλαστικά μέσα αποθήκευσης τροφίμων)
- Η πολυπλοκότητα του προϊόντος αυξάνεται (H/Y)
- Ο αγοραστής είναι αβέβαιος σχετικά με τις ανάγκες του (εγκυκλοπαίδειες)
- Οι πωλητές λειτουργούν ως βοηθοί και σύμβουλοι στους καταναλωτές (όπως στα καταστήματα λιανικής)

- Ε. Άμεσο μάρκετινγκ.** Είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα του ΜΚΤ αναζητεί μέση ανταπόκριση από την αγορά-στόχο. Περιλαμβάνει π.χ. κάθε διαφήμιση που δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα μέσω ενός τηλεφωνήματος να παραγγείλουν το προϊόν (τηλεμάρκετινγκ), την ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω ίντερνετ, καταλόγους προϊόντων. Είναι ένα εργαλείο με αυξανόμενη σημασία και χρήση. Λόγω κακής οργάνωσης οι καταναλωτές δέχονται μεγάλο αριθμό ταχυδρομικών μηνυμάτων που τους είναι τελείως άχρηστα. Όμως οι αυξανόμενες δυνατότητες και το χαμηλότερο κόστος των ηλεκτρονικών βάσεων πελατειακών δεδομένων αφήνει λίγα περιθώρια δικαιολόγησης αυτής της αναποτελεσματικής πρακτικής.

50) Ποια είναι τα στάδια σχεδιασμού προβολής

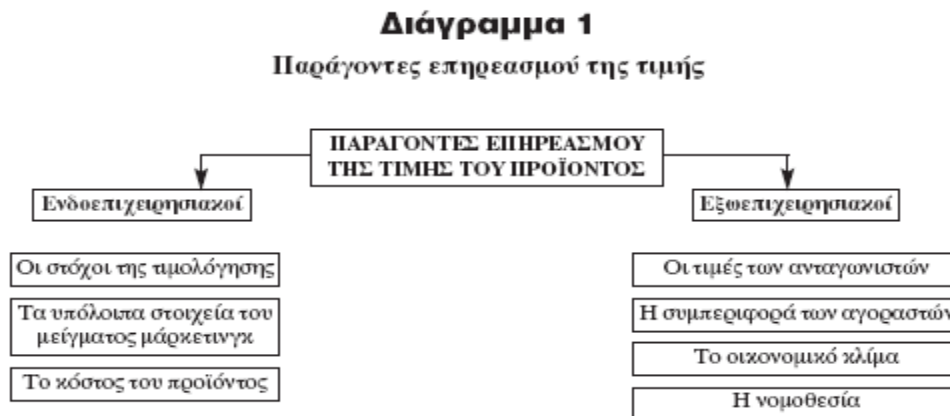
Ακόμα και το πιο καλοσχεδιασμένο προϊόν που πρόκειται να καλύψει μία πραγματική ανάγκη έχει λίγες πιθανότητες επιτυχίας, αν η αγορά-στόχος δε γνωρίζει την ύπαρξή του, δεν κατανοεί τα οφέλη του, και δεν θυμάται τα σημεία διάθεσής του. Για να επιτευχθούν αυτές οι ελάχιστες προϋποθέσεις επιτυχίας του προϊόντος, απαιτείται ένα προσεκτικά σχεδιασμένο πρόγραμμα προβολής που θα περιλαμβάνει

1. Καθορισμό των στόχων προβολής, οι οποίοι πρέπει να συνδυάζονται αρμονικά με τους ευρύτερους στόχους ΜΚΤ. Οι στόχοι προβολής θα πρέπει να επιτευχθούν με χρήση αποκλειστικά των εργαλείων της.
2. Καθορισμός του κοινού-στόχου. Μπορεί να ταυτίζεται με την αγορά-στόχο. Μπορεί όμως και να απευθύνεται σε καθοδηγητές γνώμης, ενώ η συνολική στρατηγική ΜΚΤ σίγουρα δεν θα επιθυμεί να περιορίσει τις πωλήσεις μόνο σε αυτούς.
3. Καθορισμός του μηνύματος-στόχου. Πρέπει να σχετίζεται στενά και να πηγάζει από τη στρατηγική τοποθέτησης. Να απαντάει στο ερώτημα «τι θέλουμε να σκέφτεται για το προϊόν η αγορά-στόχος».
4. Καθορισμός των μέσων. Πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνήθειες του κοινού-στόχου, ο προϋπολογισμός, η εικόνα που θέλουμε να δημιουργήσουμε, οι στόχοι επικοινωνίας κτλ. Συνήθως επιλέγονται περισσότερα του ενός μέσου, χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τρόπους για να προσεγγιστούν διαφορετικές αγορές. Πρέπει όμως όλα τα μηνύματα να είναι συνεπή και να προβάλλουν μία ενιαία εικόνα του προϊόντος.
5. Σχεδιασμός του προγράμματος προβολής. Αποφάσεις για το βαθμό διασποράς των ενεργειών προβολής, τη συχνότητα, (ημέρα, ώρα κτλ) είναι πολύ σημαντικές. Εάν το προϊόν επηρεάζεται από εποχικότητα στις πωλήσεις του (παγωτά) ο χρονικός προσδιορισμός της προωθητικής ενέργειας αποκτά αυξημένη σημασία.
6. Εφαρμογή του προγράμματος προβολής. Γίνεται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, όπως διαφημιστικές εταιρείες, δημοσίων σχέσεων κτλ
7. Έλεγχος της εφαρμογής του προγράμματος προβολής. Το πρόγραμμα πρέπει να παρακολουθείται και να ελέγχεται η σωστή εφαρμογή του. Τυχόν αποκλίσεις από τους στόχους θα εντοπίζονται έγκαιρα και θα προγραμματίζονται διορθωτικές κινήσεις. Αυτά τα στάδια δεν αποτελούν μία σταθερή αλληλουχία. Στη πραγματικότητα είναι πιο αποτελεσματικό να θεωρούμε όλα τα βήματα ως μία ενότητα και την αλληλουχία τους σχετική καθώς το πρόγραμμα αναπτύσσεται. Έτσι επιτυγχάνεται συμπληρωματικότητα των διαφόρων σταδίων και στοιχείων του μείγματος προβολής.

51) Τι είναι το μείγμα τιμής;

Η τιμή ενός προϊόντος αντανakλά την αξία του σε δεδομένη χρονική στιγμή και εκφράζεται σε νομισματικές μονάδες. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος ΜΚΤ που φέρνει έσοδα στην επιχείρηση. Το μείγμα τιμής περιλαμβάνει την πολιτική τιμολόγησης, τις εκπτώσεις, τις προσφορές, τους όρους πληρωμής, κ.ο.κ.

52) Ποιοι είναι οι παράγοντες επηρεασμού της τιμής;



Αναλυτικά οι παράγοντες είναι οι εξής:

1. **Ανταγωνισμός.** Όταν μια επιχείρηση μελετά τη τιμολογιακή της πολιτική κινείται ανάμεσα σε δύο ακραίες τιμές, από τη μία η ζήτηση από τους αγοραστές και οι οικονομικές τους δυνατότητες καθορίζουν το ανώτερο όριο κι από την άλλη το ύψος του κόστους θέτει το χαμηλότερο. Οι τιμές των ανταγωνιστών αποτελούν σημείο αναφοράς, το οποίο βρίσκεται ανάμεσα στα δυο άκρα. Σημαντικό στοιχείο στην τιμολογιακή πολιτική είναι ο εντοπισμός των άμεσα ανταγωνιστικών προϊόντων, με την έννοια του εντοπισμού και ανάλυσης της σχέσης αξίας-τιμής για τα προϊόντα εκείνα που ο καταναλωτής θεωρεί ότι καλύπτουν ικανοποιητικά την ανάγκη του. Η έρευνα ΜΚΤ με θέμα τις τιμές ανταγωνιστών πρέπει να επαναλαμβάνεται σε τακτά διαστήματα ώστε η επιχείρηση να διαθέτει έγκυρες πληροφορίες. Ο ανταγωνισμός επηρεάζει τη τιμή και έμμεσα, μέσω της προσφοράς υποκατάστατων προϊόντων ή μέσω του τρόπων κατανάλωσης το διαθέσιμο εισοδήματος.
2. **Η συμπεριφορά των αγοραστών.** Οι αγοραστές δίνουν κάποια αξία που αντικατοπτρίζεται στη τιμή που πληρώνουν για να αποκτήσουν ένα αγαθό. Το ύψος της τιμής που είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν εξαρτάται από την αξία που έχουν τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Σε μερικές περιπτώσεις τα οφέλη προσδιορίζονται εύκολα γιατί αποτελούν μία άμεση αποτίμηση του κόστους διαβίωσης (πχ προτιμά το βενζινάδικο με τις χαμηλότερες τιμές). Στις περισσότερες όμως τα οφέλη είναι δύσκολο να αξιολογηθούν. Προϊόντα όπως ρούχα διάσημων σχεδιαστών έχουν τόσο μοναδική εικόνα που οι καταναλωτές θέτουν σε δεύτερη μοίρα τη τιμή. Άλλα πάλι έχουν εικόνα ποιότητας και κύρους. Για άλλα σχηματίζουν εικόνα με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους (κεραμικές εστίες). Στη περίπτωση αυτή υπάρχει άμεση σχέση ποιότητας-τιμής αλλά επειδή ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να αξιολογήσει αντικειμενικά τη ποιότητα, θεωρεί ότι τα ακριβά είναι και καλύτερης ποιότητας ή

συνδέει το προϊόν με την εικόνα της μάρκας του. Για τα υπόλοιπα που δύσκολα διαφοροποιούνται στην αντίληψή του, η τιμή αποτελεί τη σημαντικότερη μεταβλητή που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση (επώνυμο, μικρής χρηματικής αξίας ή χαμηλής λειτουργικής αξίας).

3. **Το οικονομικό κλίμα.** Οι κυβερνητικές οικονομικές πολιτικές και οι οικονομικές συνθήκες επιδρούν στη τιμολογιακή στρατηγική μίας επιχείρησης, π.χ. το ύψος του ΦΠΑ επιδρά στην τελική τιμή, όπως και άλλες μορφές φορολογίας. Όλα αυτά όμως καθορίζουν το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή. Το οικονομικό κλίμα της χώρας επίσης επηρεάζει τη τάση για κατανάλωση ή αποταμίευση, με τα αντίστοιχα αποτελέσματα στη ζήτηση των προϊόντων.
4. **Η νομοθεσία.** Η αρνητική πλευρά της ύπαρξης νόμων είναι ότι στερούν από την επιχείρηση την απόλυτη ελευθερία των ενεργειών. Η θετική τους πλευρά είναι ότι απαλλάσσουν την επιχείρηση από το πρόβλημα του καθορισμού της τιμής και τον πειρασμό ενός πολέμου τιμών.
5. **Οι στόχοι τιμολόγησης.** Συνδέονται με τους στόχους των 3 υπολοίπων στοιχείων του μείγματος MKT και τους συνολικούς στόχους της επιχείρησης. Η τιμή είναι ο κοινός παρονομαστής, στον οποίο ανάγονται όλες οι δραστηριότητες της. Αν πχ μια αυτοκ/νία θέλει να τοποθετηθεί ως η φθηνότερη της αγοράς, τότε οι τιμές της θα πρέπει να είναι οι χαμηλότερες. Αυτό απαιτεί συνεχή αναπροσαρμογή των τιμών ανάλογα με τις κινήσεις των ανταγωνιστών. Αν πάλι στόχος είναι η αύξηση πωλήσεων και το προϊόν απευθύνεται σε καταναλωτές ευαίσθητους ως προς τη τιμή, θα πρέπει να καθορίσει τιμή τουλάχιστον ίση με των ανταγωνιστών. Πιο συνηθισμένοι στόχοι της τιμολόγησης είναι:
 - **Επιβίωση.** Λόγω ισχυρού ανταγωνισμού συχνά η επιχείρηση χρειάζεται χρόνο για αναπροσαρμογή της στρατηγικής της. Άλλη εξήγηση μπορεί να είναι ο αιφνιδιασμός από ραγδαίες εξελίξεις στη τεχνολογία, ή απότομης μεταστροφής των προτιμήσεων των καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η κάλυψη όσο το δυνατό μεγαλύτερου ποσοστού του μεταβλητού κόστους.
 - **Μεγιστοποίηση εσόδων.** Θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο σημείο της καμπύλης ζήτησης ως προς τη τιμή δίνει τις υψηλότερες σε αξία πωλήσεις. Η καμπύλη ζήτησης έχει τέτοια μορφή ώστε καθώς η τιμή αυξάνεται, τα έσοδα από τις πωλήσεις αυξάνονται, φτάνουν σ' ένα μέγιστο σημείο και στη συνέχεια μειώνονται, αφού οι υψηλές τιμές μειώνουν και τη συνολική ζήτηση.
 - **Μεγιστοποίηση των κερδών.** Μαθηματικά επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος. Για να βρεθούν αυτά τα δύο μεγέθη χρειάζονται στοιχεία που η διοικητική λογιστική δεν συμφέρει να αναζητήσει. Έτσι η μεγιστοποίηση αντικαθίσταται από μία σειρά άλλων στόχων που αφορούν ένα ποσοστό αποδοτικότητας επί των συνολικών ή των ιδίων κεφαλαίων, άλλοτε την επίτευξη ποσοστού μεικτών ή καθαρών κερδών επί των πωλήσεων κτλ.
 - **Μεγιστοποίηση της διείσδυσης στην αγορά.** Απαιτεί καθορισμό χαμηλών τιμών ώστε η επιχείρηση να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο (επίτευξη ηγετικού μεριδίου) με αποτέλεσμα και την επίτευξη χαμηλότερου κόστους και υψηλού μακροχρόνιου κέρδους.
 - **Μεγιστοποίηση του ξαφρίσματος της αγοράς.** Περιλαμβάνει τη καθιέρωση υψηλών τιμών ώστε το προϊόν να αγοραστεί από το τμήμα εκείνο που δίνει τη μικρότερη σημασία στη τιμή. Σταδιακά η τιμή μειώνεται κι έτσι έλκεται στο προϊόν το αμέσως περισσότερο ευαίσθητο τμήμα. Ο στόχος αυτός είναι κατάλληλος σε αγορές που δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών και κυρίως σε καινοτομικά προϊόντα. Επίσης εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο φαρμακευτικό κλάδο.

6. **Τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ.** Η τιμολόγηση πρέπει να αποφασίζεται αφού έχουν καθοριστεί και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ. Σε ό,τι αφορά το προϊόν θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο κύκλος ζωής τόσο του προϊόντος όσο και του κλάδου. Σε ό,τι αφορά τη διανομή θα πρέπει να τονιστεί ότι η τελική τιμή είναι το άθροισμα της τιμής που ζητάει ο παραγωγός, του κόστους λειτουργίας των μεσαζόντων και του επιθυμητού ποσοστού κέρδους αυτών. Αν η τιμή θεωρείται υψηλή από τον καταναλωτή τότε θα πρέπει να αναζητηθούν λύσεις που θα αναφέρονται στα στοιχεία του κόστους σε σχέση με τα οφέλη του προϊόντος. Τέλος σε ό,τι αφορά τη προβολή θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η στρατηγική που ακολουθείται (έλξης, ώθησης). Στη πρώτη οι μεσάζοντες συμβιβάζονται με μικρότερα περιθώρια κέρδους. Στη δεύτερη απαιτούν περισσότερα με τη μορφή εκπτώσεων και μεγαλύτερου χρόνου πληρωμής.
7. **Το κόστος του προϊόντος.** Η επιχείρηση τουλάχιστον μακροχρόνια θα πρέπει να καλύψει το κόστος της για να επιβιώσει. Είναι απαραίτητη η κατανόηση και ποσοτικοποίηση της σχέσης κερδών-τιμής-κόστους για την ανάπτυξη στρατηγικής τιμολόγησης. Ακολουθούν χρήσιμες εξισώσεις για το καθορισμό μεταβολής των κερδών σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων το νεκρό σημείο, κατά το οποίο οι πωλήσεις καλύπτουν όλα τα είδη κόστους και το επίπεδο τιμών που απαιτείται για την επίτευξη συγκεκριμένου μεγέθους κερδών.
- $ΣΕ = Τιμή * Ποσότητα$ (ΣΕ=Συνολικό έσοδο)
 Μεικτό περιθώριο Κέρδους = Τιμή – Μεταβλητό κόστος
 Κέρδος = ΣΕ – ΣΚ (ΣΚ συνολικό κόστος)
 ΣΚ = Σταθερό κόστος + (μεταβλητό κόστος * ποσότητα)
 Νεκρό σημείο = Σταθερό κόστος / (τιμή – μεταβλητό κόστος)

53) Εξηγήστε πως πρέπει να μεταβάλλεται η τιμή σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Επίσης πως επηρεάζει τη τιμή η στρατηγική διανομής (δλδ εάν έχει επιλεχτεί αποκλειστική, επιλεκτική ή εντατική).

Στην εισαγωγή είτε θέτουμε υψηλή τιμή ως αναγνώριση της καινοτομίας και του κύρους του προϊόντος, είτε χαμηλή για να πετύχουμε τη γρήγορα διείσδυση του στην αγορά.

Στην ανάπτυξη τιμολογούμε παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό για να μεγιστοποιήσουμε το μερίδιο αγοράς.

Στην ωριμότητα συνήθως ακολουθούμε την ίδια πολιτική διατηρώντας αν μπορούμε τη τιμή του προϊόντος χαμηλότερα από τους ανταγωνιστές.

Στο στάδιο του κορεσμού σταθεροποιούμε τη τιμή και μελετάμε τη σταδιακή αύξησή της.

Η στρατηγική διανομής επηρεάζεται από την κατηγορία του προϊόντος. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι όσο λιγότερο εντατική είναι η διανομή τόσο λιγότερες ευκαιρίες για σύγκριση δίνονται στους καταναλωτές και άρα τόσο μικρότερη σημασία έχει το ύψος της τιμής.

54) Ποιες είναι οι μέθοδοι τιμολόγησης;

Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι τιμολόγησης είναι α) η βασιζόμενη στο κόστος της επιχείρησης, β) η βασιζόμενη στον ανταγωνισμό και γ) η βασιζόμενη στη ζήτηση.

A. Τιμολόγηση με βάση το κόστος.

1. **Μέθοδος κόστος-συν** (cost plus). Η τελική τιμή του προϊόντος βρίσκεται εάν στο κόστος προσθέσουμε ένα ποσοστό που να καλύπτει διάφορα έξοδα διάθεσης και αφήνει στο τέλος κάποιο επιθυμητό κέρδος. Το ποσοστό αυτό καθορίζεται από την εμπειρία.

2. **Μέθοδος περιθωρίου** (mark-up). Διαφέρει από τη προηγούμενη στο ότι χρησιμοποιείται από χονδρέμπορους και λιανέμπορους και στο ότι αντί το κόστος παραγωγής χρησιμοποιούμε το κόστος αγοράς του προϊόντος. Η τελική τιμή μεταπώλησης υπολογίζεται προσθέτοντας στη τιμή αγοράς ένα περιθώριο μεικτού κέρδους που καλύπτει τα έξοδα του λιανέμπορου και του εξασφαλίζει κάποιο κέρδος.

3. **Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας** (target rate of return). Αν η επιχείρηση γνωρίζει το κόστος, τα γενικά έξοδα και το ποσό των καθαρών κερδών που πρέπει να επιτύχει για να ικανοποιήσει τους μετόχους, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο. Το ποσό αυτό των καθαρών κερδών προσδιορίζεται ως ποσοστό απόδοσης επί των ιδίων ή συνολικών κεφαλαίων της επιχείρησης.

4. **Μέθοδος νεκρού σημείου** (brek even). Αποσκοπεί στο προσδιορισμό της τιμής εκείνης που επιτυγχάνει την εξίσωση εσόδων με το κόστος. Κάτω από αυτό το σημείο υπάρχουν ζημιές, ενώ πάνω κέρδη. Η χρησιμότητα έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπει σε μια επιχείρηση να βρίσκει για διαφορετικές τιμές πώλησης τα διαφορετικά νεκρά σημεία και από αυτά να επιλέγει εκείνο που ανάλογα με τη ζήτηση, εξισώνει έσοδα και κόστος με το χαμηλότερο όγκο παραγωγής.

B. Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

Η μέθοδος αυτή είναι συνηθισμένη στις βιομηχανικές αγορές και ιδιαίτερα όταν κυριαρχούνται από 1-2 επιχειρήσεις. Οι μικρότερες, σε αυτές τις αγορές καθορίζουν τις τιμές τους παρακολουθώντας τους ηγέτες. Είναι χρήσιμη όταν το κόστος δεν είναι άμεσα συνυφασμένο με τη ποιότητα και την εικόνα του προϊόντος. Βέβαια είναι χρήσιμη και στα καταναλωτικά αγαθά ειδικά αυτά που οι χρήστες αντιλαμβάνονται ως μη διαφοροποιημένα σε μεγάλο βαθμό π.χ. απορρυπαντικά. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος αυτής της μεθόδου είναι να παρασυρθεί η επιχείρηση σε ένα τιμολογιακό πόλεμο. Σ αυτή τη περίπτωση δίνεται βαρύτητα στη τιμή του προϊόντος ως εργαλείο του μείγματος MKT. Ο πόλεμος τιμών πρέπει να αποφεύγεται.

Γ. Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση

Αντανακλά την άποψη του τμήματος MKT διότι προσδιορίζεται με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το προϊόν, δηλ πόσα είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν με βάση την εικόνα που έχουν για την αξία του προϊόντος. Τα 3 στοιχεία του μείγματος MKT χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να σχηματιστεί στο μυαλό του καταναλωτή η επιθυμητή εικόνα της αξίας για τη προσφορά της επιχείρησης. Η τιμή, ως 4^ο στοιχείο επιλέγεται στη συνέχεια με τρόπο ώστε να υποστηρίξει και να ενισχύει την προσχηματισμένη αυτή εικόνα της αξίας.

Για να εφαρμοστεί αυτή η μέθοδος πρέπει να υπολογιστεί η καμπύλη ζήτησης του προϊόντος ή της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής. Οι περισσότεροι τρόποι υπολογισμού χρησιμοποιούν πρωτογενή στοιχεία έρευνας MKT, που προκύπτουν από έρευνες για πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος σε διαφορετικά επίπεδα τιμών.

55) Ποιες είναι οι στρατηγικές ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ;

Τιμολογιακή πολιτική είναι το γενικό πλαίσιο που καθορίζει το σκεπτικό δράσης και κατεύθυνσης με βάση το οποίο αποφασίζονται οι τιμές. Η πολιτική μας λέει πως θα επιτύχουμε το στρατηγικό στόχο. Όλες οι τιμολογιακές πολιτικές διακρίνονται σε 4 κατηγορίες με βάση της προσέγγιση/προσανατολισμό της επιχείρησης σε α) Ζήτηση, β) Κόστος, γ) Κέρδος, δ) ανταγωνισμός.

Όταν η προσέγγιση γίνεται με βάση τη ζήτηση, τότε οι πολιτικές μπορεί να είναι α) αυτή της **δεισδύσης** (νέο προϊόν εμφανίζεται με χαμηλή τιμή για να δεισδύσει στην αγορά. Ζητούμενο είναι ο μαζικός αντίκτυπος και η αποθάρρυνση ανταγωνιστών να εισέλθουν στην ίδια αγορά), β) του **ξαφρίσματος** (νέο προϊόν εμφανίζεται με υψηλή τιμή και απευθύνεται σε αγοραστές που δεν είναι ευαίσθητοι στη τιμή. Σταδιακά η τιμή μειώνεται κι έτσι έλκεται στο προϊόν το αμέσως περισσότερο ευαίσθητο τμήμα, γ) **γοήτρου** (υψηλή τιμή για προσέλκυση αγοραστών που θέλουν προϊόντα γοήτρου), δ) **ψυχολογική τιμολόγηση**, δλδ καθορίζεται η τιμή κατά τρόπο ψυχολογικά ελκυστικό για το κοινό-στόχο 9,99 αντί για 10), ε) **αύξηση της ζήτησης** (ή διαφορική τιμολόγηση) εφαρμόζεται κυρίως στις υπηρεσίες (ταξίδια, διακοπές). Επειδή αυτές δεν μπορούν να αποθηκευτούν χρησιμοποιείται διαφορική τιμολόγηση έναντι της χρήσης μίας τιμής ώστε να εξαντλείται η παραγωγική ικανότητα μέσω της αύξησης της ζήτησης π.χ. αεροπορικές εταιρείες που λάνε ακριβότερα σε επιχειρηματίες από ότι στους τουρίστες. Παραλλαγή της είναι η πολιτική των εκπτώσεων. Οι εταιρείες κάνουν εκπτώσεις σε διάφορες περιπτώσεις, όπως σε αγορές μεγάλων ποσοτήτων, με άμεση εξόφληση, προς μέλη του καναλιού διανομής που καλύπτουν επιπλέον λειτουργίες του MKT. Ακόμα διαφορική τιμολόγηση θεωρούνται τα κίνητρα προς τους πελάτες για να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ένα προϊόν π.χ. αεροπορική εταιρεία μέσω «μιλίων σε πτήση» δίνουν κίνητρα στους πελάτες (υπάρχουν και άλλες που δεν αναλύονται, δες πίνακα παρακάτω).

Όταν η προσέγγιση γίνεται με βάση το κόστος, τότε οι πολιτικές μπορεί να είναι α) σταθερού ποσού πάνω στο κόστος, β) κόστους-συν κτλ

Όταν η προσέγγιση γίνεται με βάση το κέρδος (δες πίνακα).

Όταν η προσέγγιση γίνεται με βάση τον ανταγωνισμό, τότε οι πολιτικές μπορεί να είναι αυτές που φαίνονται στο πίνακα. Ειδικά για τη Τιμολόγηση **ηγέτη τιμή με ή χωρίς ζημία**, χρησιμοποιείται για λόγους προβολής. Χρησιμοποιείται συνήθως από λιανέμπορους. Μειώνεται η τιμή ενός προϊόντος ηγέτη της αγοράς από πλευράς μεριδίου ώστε να υποκινηθούν οι αγοραστές και να προσέλθουν στο μαγαζί. Άλλη μορφή είναι η τιμολόγηση εξαιτίας ειδικών γεγονότων (νίκη της εθνικής Ελλάδος, 25^η Μαρτίου κτλ). Η επιχείρηση εκμεταλλεύεται τα γεγονότα αυτά και υπό τύπο συμμετοχής σε μία γενική χαρά μειώνουν τις τιμές. Έτσι πετυχαίνουν ρευστοποίηση αποθεμάτων, δημιουργία κίνησης στο κατάστημα, δημιουργία θετικής εικόνας, μεταστροφή καταναλωτών από ανταγωνιστές κτλ

Πίνακας 1

Τιμολογιακές Πολιτικές Ανάλογα με την Προσέγγιση

ΖΗΤΗΣΗ	ΚΟΣΤΟΣ	ΚΕΡΔΟΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Διείσδυση 2. Εξαφρισματος 3. Γοήτρου 4. Ψυχολογική 5. Ενδεικτικές τιμές 6. Δέσμις 7. Γραμμής προϊόντος 8. Αύξησης της ζήτησης 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σταθερού ποσοστού πάνω στο κόστος 2. Κόστους συν 3. Καμπύλη εκμάθησης 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Κέρδος στόχος 2. Κέρδος στόχος επί των πωλήσεων 3. Κέρδος στόχος επί της επένδυσης 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ίδια με τον ανταγωνισμό 2. Πάνω από τον ανταγωνισμό 3. Κάτω από τον ανταγωνισμό 4. Ηγέτης τιμής με ή χωρίς ζημιά