

## Κεφάλαιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ - Μείγμα Μάρκετινγκ

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που επιτρέπει στην επιχείρηση να επενδύσει τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει στους καλύτερους συνδυασμούς παραγωγής, γνωστοποίησης, διάθεσης και τιμολόγησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις του και να διατηρήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση διαθέτει τους πόρους της με τέτοιο τρόπο ώστε να καλυφθούν επαρκώς τα στάδια της Τμηματοποίησης, Στόχευσης, Τοποθέτησης και να αναπτύξει το κατάλληλο Μείγμα Μάρκετινγκ.

### I. Έννοιες Τμηματοποίησης, Στόχευσης και Τοποθέτησης

#### Τμηματοποίηση:

- Επιλογή Κριτηρίων (γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά κτλ).
- Διαχωρισμός και περιγραφή τμημάτων (χωρισμός της αγοράς σε μικρότερα τμήματα τα οποία έχουν κοινά χαρακτηριστικά).

#### Στόχευση:

- Αξιολόγηση τμήματος (μέγεθος, αγοραστική δύναμη, προσεγγίσιμο από άποψη διανομής, ελκυστικότητα ως προς τη δύναμη που έχουν οι ανταγωνιστές)
- Επιλογή αγοράς - στόχου (στρατηγικές)

- **Μη Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ (Undifferentiated Marketing):** Η επιχείρηση στοχεύει στην προσέλκυση ενός μεγάλου πλήθους καταναλωτών χωρίς να εστιάζει σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Εφαρμόζοντας τη συγκεκριμένη στρατηγική η επιχείρηση παράγει ένα προϊόν/υπηρεσία το οποίο απευθύνεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό.

**Πλεονεκτήματα.** Εξασφαλίζει οικονομίες κλίμακας (μείωση του κόστους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση αυξάνοντας την ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος).

**Μειονεκτήματα.** Ανταγωνιστές (παρέχουν μεγαλύτερο εύρος προϊόντων με αποτέλεσμα να καλύπτουν πληρέστερα τις ανάγκες των δυνητικών πελατών).

**Παράδειγμα.** Coca Cola (προώθηση classic Coke για όλους).

- **Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ (Differentiated Marketing):** Η επιχείρηση στοχεύει σε περισσότερα του ενός τμήματα της αγοράς. Η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής επιβάλλει στην επιχείρηση την παραγωγή διαφορετικών προϊόντων/υπηρεσιών για να καλύψει τις ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς.

**Πλεονεκτήματα.** Μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών λόγω καλύτερης ταύτισης των οφελών των προϊόντων της επιχείρησης με τις ανάγκες τους.

**Μειονεκτήματα.** Κόστη σχεδιασμού, παραγωγής, αποθεμάτων, διάθεσης και προβολής

**Παράδειγμα.** Τράπεζες (καταναλωτικά, στεγαστικά, φοιτητικά δάνεια, εορτοδάνεια, διακοποδάνεια).

- **Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ (Concentrated Marketing):** Η επιχείρηση εστιάζει τους πόρους της σε ένα ή δύο το πολύ τμήματα της αγοράς. Με αυτή την στρατηγική η επιχείρηση επιλέγει το τμήμα της αγοράς στο οποίο θα επικεντρώσει τους πόρους της, παράγοντας μεγάλο εύρος προϊόντων και παρέχοντας υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

**Πλεονεκτήματα.** Παρέχει μεγάλη εξειδίκευση σε μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις με σχετικά περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.

**Μειονεκτήματα.** Είσοδος ανταγωνιστών στον κλάδο. Η επιχείρηση ταυτίζει την ανάπτυξη της με την ανάπτυξη της αγοράς.

**Παράδειγμα.** Rolex

#### **Τοποθέτηση:**

- Τοποθέτηση για κάθε αγορά-στόχο (διαμόρφωση/διαφοροποίηση προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή - δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος)
  - **Στρατηγική Διαφοροποίησης Προϊόντος:** Διαφοροποίηση με βάση τη λειτουργία και απόδοση του προϊόντος (φυσικά του χαρακτηριστικά, τα υλικά κατασκευής του, η αξιοπιστία του, οι εγγυήσεις, η τιμή)
  - **Στρατηγική Διαφοροποίησης Εξυπηρέτησης:** Ευκολία στις παραγγελίες, παράδοση, εγκατάσταση, εκπαίδευση καταναλωτικού κοινού, συντήρηση και επισκευή.
  - **Στρατηγική Διαφοροποίησης Προσωπικού:** Γνώσεις, αναβάθμιση γνώσεων, εξειδίκευση, προσόντα, πείρα, δεξιότητες προσωπικού, χαρακτήρας, συμπεριφορά, προθυμία, ευγένεια, ανταποκρισιμότητα σε απαιτήσεις καταναλωτικού κοινού, dress code.
  - **Στρατηγική Διαφοροποίησης Εικόνας:** Η επιχείρηση αναπτύσσει κάποια μοναδική εικόνα για τη διαφοροποίηση της ή δημιουργεί κάποια εντύπωση αποκλειστικότητας για τους χρήστες του ή κάποιο ξεχωριστό στυλ.

#### **Στάδια Τοποθέτησης Προϊόντος:**

- 1) Εντοπισμός των ανταγωνιστικών προϊόντων που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά.
- 2) Συγκέντρωση πληροφοριών από το καταναλωτικό κοινό αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη λήψη απόφασής του για την απόκτηση του προϊόντος/υπηρεσίας.
- 3) Ανάλυση της τοποθέτησης των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά.
- 4) Επιλογή κατάλληλου συνδυασμού χαρακτηριστικών
- 5) Εξετάζεται το συνταίριασμα των προτιμήσεων του τμήματος της αγοράς με την υπάρχουσα τοποθέτηση προϊόντος
- 6) Κατατίθεται η πρόταση αξίας

## **II. Διάκριση Αγαθών και Υπηρεσιών**

**Αγαθά.** Σύμφωνα με τον Kotler (1999) ως αγαθό ορίζεται «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και προορίζεται για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία». Ωστόσο, ως μέσα ικανοποίησης αναγκών, θα πρέπει να έχουν μια χρησιμότητα. Έτσι ένα αγαθό χαρακτηρίζεται χρήσιμο όταν υπάρχει μια ανάγκη να καλύψει.

Τα αγαθά ανάλογα με τη διαθεσιμότητά τους διακρίνονται σε:

- Ελεύθερα αγαθά: Πρόκειται για εκείνα που υπάρχουν σε «αφθονία» σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν και δεν έχουν οικονομική αξία όπως για παράδειγμα ο αέρας, η θάλασσα, ο ήλιος κ.ά.
- Οικονομικά αγαθά: Πρόκειται για εκείνα που βρίσκονται σε ανεπάρκεια σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν και για την απόκτησή τους απαιτείται να καταβληθεί οικονομικό αντάλλαγμα.

Τα οικονομικά αγαθά διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Ανάλογα με το φορέα προέλευσης σε Δημόσια και ιδιωτικά
  - Δημόσια αγαθά: Πρόκειται για εκείνα τα αγαθά που προσφέρονται από το κράτος (παιδεία, άμυνα)
  - Ιδιωτικά αγαθά: Πρόκειται για αγαθά των οποίων η κατανάλωση περιορίζει τη χρησιμότητα σε άλλα άτομα γι' αυτό και η αύξηση της κατανάλωσή τους προϋποθέτει αύξηση της παραγωγής τους.
- Ανάλογα με τη διάρκειά τους σε Διαρκή και καταναλωτά

- Διαρκή αγαθά: Πρόκειται για τα αγαθά τα οποία δεν αναλύονται με την πρώτη τους χρήση αλλά χρησιμοποιούνται για ορισμένο χρονικό διάστημα (Αυτοκίνητο, ψυγείο, ραδιόφωνο)
- Καταναλωτά αγαθά: Πρόκειται για τα αγαθά τα οποία παύουν να υφίστανται μετά την πρώτη τους χρήση (τρόφιμα)
- Ανάλογα με τη πρόθεση αγοράς σε Καταναλωτικά και Βιομηχανικά
  - Καταναλωτικά αγαθά: Πρόκειται για τα αγαθά τα οποία χρησιμοποιούνται μία ή περισσότερες φορές για άμεση ικανοποίηση αναγκών ως έχουν, προϊόντα που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή (βιβλία, κοσμήματα)
  - Βιομηχανικά αγαθά: Πρόκειται για τα αγαθά τα οποία χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία από την οποία παράγονται άλλα αγαθά (μηχανήματα, εργαλεία)

**Υπηρεσία.** Σύμφωνα με τον Kotler (1999) ως υπηρεσία ορίζεται κάθε άυλη δραστηριότητα που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλον και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος.

Κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών:

- I. Αϋλότητα (Intangibility): Την υπηρεσία δεν μπορεί κάποιος να την αγγίξει, να την κοιτάξει, να την δοκιμάσει, να την μυρίσει ή να την ακούσει. Έτσι δεν υπάρχει ανάγκη για μεταφορά ή αποθήκευση.
- II. Αναλωσιμότητα (Perishability): Η υπηρεσία πρέπει να καταναλωθεί την δεδομένη χρονική στιγμή για την οποία έχει δημιουργηθεί, δεν μπορεί να προοριστεί για μελλοντική χρήση. Εάν δεν καταναλωθεί την ορισθείσα στιγμή, τότε πρόκειται για μία χαμένη ευκαιρία για την επιχείρηση καθώς θα μπορούσε να εκχωρήσει τους πόρους που διέθεσε για τη συγκεκριμένη υπηρεσία σε κάποια πιο αποδοτική. Παράδειγμα αποτελεί μια αεροπορική θέση η οποία μετά την αναχώρηση του αεροσκάφους δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά.
- III. Αδιαιρετότητα (Inseparability): Η υπηρεσία δεν διαχωρίζεται από τον προμηθευτή. Για παράδειγμα, η αγορά μιας αεροπορικής θέσης προϋποθέτει την ύπαρξη του πιλότου ώστε να πραγματοποιηθεί η υπηρεσία.
- IV. Συγχρονισμός (Simultaneity): Η υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή. Για παράδειγμα, η υπηρεσία μιας συναυλίας προσφέρεται την ώρα που αυτή πραγματοποιείται, επομένως παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή.
- V. Ανομοιογένεια ή Μεταβλητότητα (Heterogeneity or Variability): Κάθε υπηρεσία είναι μοναδική και δεν μπορεί να επαναληφθεί καθώς η χρονική στιγμή, η τοποθεσία, οι περιστάσεις, οι συνθήκες και οι προ-ανατεθημενοι πόροι θα είναι διαφορετικοί

ακόμα κι εάν ο καταναλωτής ζητήσει την ίδια υπηρεσία. Για παράδειγμα η υπηρεσία ενός ταξί για την μεταφορά ενός καταναλωτή από το σπίτι του στη δουλειά είναι διαφορετική με αυτή που παράγεται για την μεταφορά του από τη δουλειά στο σπίτι.

### III. Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ και ορίζεται ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μιας αγοράς που έχει στοχοποιήσει» (Kotler and Armstrong, 1999, p. 109). Αφορά επομένως τον συνδυασμό και συντονισμό διαφόρων μεταβλητών με σκοπό να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι παραδοσιακά γνωστό ως τα 4 Π (4 Ps), ωστόσο έχουν εισαχθεί άλλα 3 Π και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ που στόχο έχει την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών.



Figure 1: Μείγμα Μάρκετινγκ (<http://www.marketingholistics.com/extras.html>)

- Προϊόν (Product)

Πρόκειται για το ίδιο το αντικείμενο (ή υπηρεσία) το οποίο χρειάζεται να αναπτυχθεί, να μορφοποιηθεί, να δοκιμαστεί, να συσκευαστεί και να βελτιωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσει το στοχευμένο καταναλωτικό κοινό μιας επιχείρησης. Με τον όρο «Προϊόν» αναφέρονται όλες οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν όπως η ονομασία και το εμπορικό σήμα, η συσκευασία και τυποποίηση κ.ά.

Για να είναι το προϊόν βιώσιμο πρέπει καταρχάς το κοινό να πεισθεί ότι υπάρχει ένα σημαντικό πρόβλημα και ότι το προσφερόμενο προϊόν είναι μια καλή λύση γι αυτό το πρόβλημα. Ο ρόλος της έρευνας συνίσταται στο να προσδιορίσει πώς ο καταναλωτής

αντιλαμβάνεται το πρόβλημα και το προϊόν αλλά και κατά πόσο αισθάνεται έτοιμος ώστε να αναλάβει δράση εναντίον του προβλήματος.

- Τιμή (Price)

Πρόκειται για το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το αγαθό ή την υπηρεσία. Η τελική τιμή πρέπει να αντανακλά όχι μόνο την προσδοκία που έχει ο καταναλωτής από το συγκεκριμένο προϊόν αλλά και το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Η τιμολόγηση περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη εκπτώσεων κ.ά.

Αν τα προσφερόμενα οφέλη είναι χαμηλότερα από το κόστος, είναι απίθανο το προτεινόμενο προϊόν να έχει επιτυχία. Αντίθετα αν ο καταναλωτής πεισθεί ότι τα οφέλη είναι περισσότερα από το κόστος η πιθανότητα υιοθέτησης του προϊόντος είναι μεγάλη.

Στον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος, ιδιαίτερα για τα υλικά αντικείμενα πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες. Αν το προϊόν είναι πολύ φθηνό ή δίνεται δωρεάν, πιθανόν ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι είναι χαμηλής ποιότητας. Από την άλλη μεριά αν η τιμή είναι πολύ υψηλή μερικοί δεν θα μπορέσουν να ανταποκριθούν οικονομικά για να το αποκτήσουν. Πρέπει να προσεχθούν λοιπόν αυτές οι παράμετροι και να προσδιορισθούν με έρευνα.

- Διανομή (Place)

Πρόκειται για τον τόπο που διατίθεται ένα προϊόν, ο οποίος δεν ορίζεται μόνο βάσει της γεωγραφικής περιοχής αλλά συμπεριλαμβάνει τα κανάλια ή δίκτυα διανομής, τους μεσάζοντες και τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για να φτάσει το εν λόγω αγαθό/υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή. Επίσης ως διανομή περιγράφεται ο τρόπος, μέσω του οποίου το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή. Αφορά όλη τη διαδικασία που διεξάγεται προκειμένου το τελικό προϊόν/υπηρεσία να διατεθεί στον καταναλωτή στο σωστό σημείο, τη σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Για τα υλικά προϊόντα είναι το σύστημα διανομής -συμπεριλαμβανομένων του εργοστασίου παραγωγής, των μέσων μεταφοράς (π.χ. φορτηγά), του τόπου πώλησης ή τόπου δωρεάν διανομής. Για μη υλικά προϊόντα, η διανομή είναι πιο δύσκολο να προσδιορισθεί αλλά περιλαμβάνει τις αποφάσεις, για το μέσο με το οποίο ο καταναλωτής θα έρθει σε επαφή με την πληροφορία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το ιατρείο, τα εμπορικά κέντρα, τα ΜΜΕ, τις επιδείξεις κατ'οίκον, κλπ.

Ένα άλλο στοιχείο που αφορά τη διανομή είναι η εξασφάλιση πρόσβασης του προσφερομένου προϊόντος και η ποιοτική διανομή του. Η έρευνα θα προσδιορίσει το περισσότερο κατάλληλο σύστημα για την διανομή του προϊόντος, από το υπάρχοντα συστήματα διανομής.

- Πρώθηση (Promotion)

Πρόκειται για την προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου σχετικά με το προϊόν, την τιμή και τον τόπο διανομής του ώστε να οδηγηθούν στην επιθυμία για την απόκτησή του. Ο όρος «Προώθηση» συνίσταται στις συντονισμένες προσπάθειες της επιχείρησης να γνωστοποιήσει το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του στο καταναλωτικό κοινό μέσα από διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις, ΜΜΕ κ.ά.

Το ζητούμενο είναι να εδραιωθεί ζήτηση για το προϊόν. Οι πληρωμένες διαφημίσεις είναι ο ένας τρόπος. Ο άλλος είναι η έμμεση προώθηση με την αναφορά του προϊόντος στον τύπο, σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, σε τηλεοπτικές σειρές, μέσα από δηλώσεις επωνύμων και συνεντεύξεις. Ο ρόλος της έρευνας είναι σημαντικός στο να δείξει ποιο είναι το καταλληλότερο όχημα ώστε το προϊόν να φθάσει στον καταναλωτή και να αυξηθεί η ζήτηση του.

- Φυσική Υποδομή (Physical Evidence)

Πρόκειται για τα στοιχεία του περιβάλλοντος στα οποία μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει και περιλαμβάνει οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση του καταναλωτή ως προς την απόκτηση του προϊόντος (σχεδιασμός περιβάλλοντος, διακόσμηση κ. ά.).

- Ανθρώπινο Δυναμικό (People)

Πρόκειται για την συνεισφορά του ανθρώπινου παράγοντα στην παραγωγή μιας υπηρεσίας ο οποίος μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τον καταναλωτή. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών γιατί αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών.

- Διαδικασίες (Process)

Πρόκειται για τις διαδικασίες που διέπουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης και αφορά στη φύση των διαδικασιών, στο βαθμό πολυπλοκότητας και στο χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους. Για το λόγο ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή και ο ανθρώπινος παράγοντας είναι δύσκολο να ελεγχθεί, υπάρχουν μηχανισμοί οι οποίοι μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας.

#### **Από τα 4 Ps στα 4 Cs του μείγματος μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με έρευνας, τα 4 Ps του μείγματος μάρκετινγκ αντικατοπτρίζουν την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο το μείγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζει και την πλευρά του καταναλωτή. Έχοντας αυτό ως οδηγό, διατυπώθηκε η άποψη των 4Cs τα οποία αντιπροσωπεύουν τα αρχικά:

- A) Product vs. Customer Value: Αξία που αποκομίζει ο πελάτης. Μελετά επιθυμίες και ανάγκες καταναλωτικού κοινού και ανταποκρίνεται.

B) Price vs. Cost to the Customer: Το κόστος που πληρώνει ο πελάτης δεν περιορίζεται στην εύρεση της καλύτερης τιμής αλλά στην αγορά ενός προϊόντος του οποίου η χρηματική αξία να ανταποκρίνεται στην αξία που θα προσδώσει στον καταναλωτή.

Γ) Place vs. Convenience: Ευκολία εύρεσης προϊόντος. Ένα μόνο κανάλι διανομής δεν μπορεί να παρέχει ανταγωνιστικές τιμές.

Δ) Promotion vs. Communication: Επικοινωνία. Στην πελατοκεντρική προσέγγιση του μείγματος μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι διττή και διαδραστική.

#### IV. Το Προϊόν

##### Κατηγορία Προϊόντων: Καταναλωτικά.

Είναι τα προϊόντα που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή.

- **Προϊόντα Διευκόλυνσης:** Είναι τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από αμεσότητα χρήσης (ο καταναλωτής τα χρειάζεται άμεσα), από συχνότητα αγοράς (ο καταναλωτής τα αγοράζει συχνά), από σχετικά μικρή αγοραστική αξία (είναι σχετικά φθηνά) και από ευκολία αγοράς (δεν απαιτείται χρόνος και προσπάθεια για να αναζητηθούν και να αποκτηθούν). Αυτά τα προϊόντα διακρίνονται σε: α) **Βασικά** τα οποία ικανοποιούν βασικές ανάγκες (π.χ Γάλα), β) **Επείγοντα** τα οποία ικανοποιούν επείγουσες ανάγκες υπηρεσίες ΕΚΑΒ), γ) **Παρορμητικά** τα οποία ικανοποιούν ανάγκες που προέκυψαν από στιγμιαία παρόρμηση, αγοράζοντα αιφνίδια κι αν δεν βρεθούν δεν αναζητούνται αργότερα (αναψυκτικό στην παραλία).
- **Προϊόντα Επιλογής:** Είναι μεγαλύτερης αγοραστικής αξίας συγκριτικά με τα προϊόντα διευκόλυνσης και χαρακτηρίζονται από μικρή συχνότητα αγοράς και δυσκολία αγοράς.
- **Ειδικά Προϊόντα:** Πρόκειται για προϊόντα που καλύπτουν ατομικές ανάγκες ή ιδιαίτερες επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού, χωρίς να καλύπτουν απαραίτητα ανάγκες πρώτης γραμμής.

Είναι δυνατόν ένα προϊόν να ανήκει σε παραπάνω από μία κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο που ο κάθε καταναλωτής εισπράττει τη χρησιμότητα του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο μπορεί να αντιμετωπιστεί σαν προϊόν διευκόλυνσης (παρορμητικό). Σε άλλη περίπτωση μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ειδικό προϊόν. Για παράδειγμα, όταν μια παρέα διανύσει 20 χιλιόμετρα για να δειπνήσει σε ένα συγκεκριμένο εστιατόριο.

##### Κατηγορία Προϊόντων: Βιομηχανικά

Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων.

- **Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία:** Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν (γεωργικά προϊόντα - σιτάρι, φυσικά προϊόντα - πετρέλαιο)



- **Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία:** Πρόκειται για προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους παραγωγής (εγκαταστάσεις, μηχανολογικός εξοπλισμός)
- **Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία:** Πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών (λειτουργικά υλικά, υλικά συντήρησης).

Η κατάταξη των προϊόντων απαιτεί προσοχή: Ένα εξάρτημα ενός αυτοκινήτου πρόκειται για βιομηχανικό αγαθό όταν προορίζεται για πώληση σε κατασκευαστική βιομηχανία αυτοκινήτων. Ωστόσο, πρόκειται για καταναλωτικό προϊόν όταν θα διατεθεί σε δίκτυα διανομής όπως καταστήματα ανταλλακτικών.

### **Στρατηγικές Μείγματος Προϊόντων**

Η επιχείρηση, προκειμένου να επιλέξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τοποθετήσει στην αγορά, έχει στη διάθεσή της έξι εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής σύνθεσης του μείγματος των προϊόντων ή υπηρεσιών.

- **Στρατηγική πλήρους κάλυψης.** Η επιχείρηση επιλέγει μία ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες της αγοράς.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο.** Η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντος.** Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μία κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σε όλες τις αγορές.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων.** Η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος που προορίζεται για μία και μοναδική χρήση.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά το προϊόν.** Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας.** Η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση.

### **ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Ένα προϊόν απαρτίζεται από τα πραγματικά του χαρακτηριστικά (υλικά, κατασκευή, ικανότητα να ικανοποιεί μια ανάγκη, συσκευασία, μάρκα ή εμπορικό σήμα) καθώς και από τα άυλα

χαρακτηριστικά τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες.

### **Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος**

Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του άριστου προϊόντος αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή. Η εκτίμηση της ποιότητας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι δύσκολη δεδομένου ότι υπεισέρχονται σε αυτήν οι προσωπικές εκτιμήσεις και οι προτιμήσεις τους. Ο κατασκευαστής όμως θα πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του. Οι προδιαγραφές βασίζονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών του τμήματος εκείνου της αγοράς για το οποίο κατασκευάστηκε το προϊόν.

### **Οι εγγυήσεις για το προϊόν**

Ο έλεγχος της ποιότητας και η δοκιμή του προϊόντος οδηγεί σε συμπεράσματα σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος. Πάνω σε αυτά τα συμπεράσματα θα βασιστούν οι εγγυήσεις για το προϊόν, τις οποίες θα προσφέρει η επιχείρηση προς τους πελάτες της. Σκοπός της εγγύησης είναι να δοθεί στον αγοραστή μια εξασφάλιση ότι θα προστατευθεί στην περίπτωση, που το προϊόν δε θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες.

Το πρόβλημα, που αντιμετωπίζουν πολλές φορές οι κατασκευαστές, είναι για πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να εγγυώνται τα προϊόντα τους κάτω από συνθήκες χρησιμοποίησης, τις οποίες δεν μπορούν να προβλέψουν.

### **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Η συσκευασία προϊόντος είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο να προστατεύσουν το προς πώληση προϊόν από τυχόν φθορές και διευκολύνει τη συντήρηση, αποθήκευση και μεταφορά του. Θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπόψη της το κόστος συσκευασίας, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών και χρωμάτων, το κείμενο που θα συμπεριλάβει, το σχήμα της συσκευασίας κ.ά.

Χαρακτηριστικά Συσκευασίας:

- Να είναι οικονομική (παραγωγή και αποθήκευση σε αποδεκτό κόστος)
- Να είναι λειτουργική (εύκολη και ασφαλής μεταφορά σε κανάλι διανομής)
- Να είναι ελκυστική (να προσελκύει και να διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού)
- Να είναι επικοινωνιακή (να έχει τη δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος/ του σήματος/ του προϊόντος/ της χρήσης του) και
- Να είναι φιλική προς το περιβάλλον (το υλικό συσκευασίας να καταστρέφεται ή να ανακυκλώνεται εύκολα χωρίς να ρυπαίνει το περιβάλλον)

## ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Πρόκειται για το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο (ή συνδυασμός αυτών) που έχει ως σκοπό να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και να τα διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών (American Marketing Association). Από τεχνικής απόψεως, κάθε φορά που μία επιχείρηση δημιουργεί ένα νέο όνομα, λογότυπο ή σύμβολο για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, αυτό που έχει δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα. Η δύναμη του εμπορικού σήματος έγκειται στη διαμόρφωση της αντίληψης που δημιουργείται στο μυαλό των καταναλωτών και στα συναισθήματα που αποπνέει η χρήση του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος.

Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να εξασφαλίσουν ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορούν να επιτύχουν τους παραπάνω σκοπούς είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος, βάσει του οποίου ελπίζουν να κερδίσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών. Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι λέξεις, γράμματα, ένα σύμβολο κλπ. Το εμπορικό σήμα, εφόσον αναγνωριστεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται νομικά.



Figure 2: Strategic Brand Management

([http://www.1000ventures.com/business\\_guide/marketing\\_brands.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/marketing_brands.html))

### Η επιλογή του εμπορικού σήματος

Κατά τη διάρκεια εύρεσης του εμπορικού σήματος η επιχείρηση προσπαθεί να επιλέξει ένα το οποίο να συγκρατείται εύκολα, να υπονοεί τη λειτουργία ή χρήση του προϊόντος και να διευκολύνει την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων. Όταν το εμπορικό σήμα επιλεγεί, η επιχείρηση προσέχει, ώστε η αξία του να μη χαθεί από αδυναμία διατήρησης της ποιότητας, που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

## **Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων**

Ο κατασκευαστής, που έχει μια σειρά προϊόντων, μπορεί να επιλέξει μεταξύ ενός ή πολλών σημάτων για τα προϊόντα του. Ένα συνηθισμένο πρόβλημα, το οποίο αφορά κυρίως τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, είναι η χρησιμοποίηση ενός πλατιά διαδεδομένου σήματος σ' ένα νέο και άγνωστο προϊόν, το οποίο είναι δυνατόν να μην επιτύχει στην αγορά. Μία αποτυχία τέτοιου είδους είναι δυνατόν να καταστρέψει και τα υπόλοιπα προϊόντα, που φέρουν το ίδιο σήμα.

## **Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα**

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για αναγνώριση και διαχωρισμό των προϊόντων τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Μέσω του εμπορικού σήματος οι κατασκευαστές συνδέονται με τους τελικούς καταναλωτές και έτσι ανεξαρτητοποιούνται κατά κάποιον τρόπο από τους μεσάζοντες. Με τη μέθοδο του εμπορικού σήματος, οι επιχειρήσεις ελπίζουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας μία μάρκα προϊόντος, θα εξακολουθούν μόνιμα πια να την αγοράζουν.

## **ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Οι σπουδαιότεροι λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος είναι οι παρακάτω:

**Το προϊόν δεν έτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά.** Αυτό οφείλεται σε λανθασμένη πρόβλεψη της ζήτησης, σε εσφαλμένη ανάλυση των αναγκών και των κινήτρων των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν.

**Το προϊόν είναι ελαττωματικό.** Πολλές φορές είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η ικανότητα της επιχείρησης να παράγει ένα ορισμένο προϊόν. Έτσι, μία καλή νεωτεριστική ιδέα είναι δυνατόν να καταλήξει κατά την παραγωγή του προϊόντος σε ένα ελαττωματικό προϊόν.

**Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.** Ένα νέο προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει πλήρως την ανάγκη, για την οποία κατασκευάστηκε και εν τούτοις να αποτύχει, επειδή μπήκε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.

**Λανθασμένη κοστολόγηση.** Υπερεκτίμηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει σε τιμή πώλησης, η οποία δε θα είναι ανταγωνιστική ή γενικά είναι ανώτερη της τιμής, που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές.

**Το προϊόν δεν συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης.** Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της επιχείρησης, τόσο καλύτερη πρέπει να είναι η ποιότητα του νέου προϊόντος. Το καινούριο, δηλαδή, προϊόν θα πρέπει να είναι αντάξιο της φήμης της επιχείρησης από ποιοτικής άποψης.

## **V. Η Τιμή**

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και αποτελεί τη λειτουργία τριών παραγόντων: τιμών, κόστους και ποσοτήτων. Για το λόγο αυτό, οι τιμές

αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής.

Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ το οποίο συνδέεται άμεσα με τα έσοδα της επιχείρησης. Επίσης, αποτελεί ποσοτικό στοιχείο και πρωτογενές ερέθισμα για τον καταναλωτή. Ο μέσος καταναλωτής ορίζει ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο θα καταβάλλει σε μια επιχείρηση προκειμένου να αποκτήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

### **ΟΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ**

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων τους χρησιμοποιούν διάφορους όρους και υπολογισμούς.

**Όροι και υπολογισμοί.** Για την επίτευξη κέρδους η επιχείρηση υποχρεώνεται να πουλήσει τα προϊόντα του σε τιμή μεγαλύτερη του κόστους τους. Το σύνολο των πωλήσεων μετά την αφαίρεση των εκπτώσεων και των επιστροφών των πελατών ονομάζονται καθαρές πωλήσεις. Η διαφορά μεταξύ καθαρών πωλήσεων και του κόστους πωληθέντων ονομάζεται μικτό ή ακαθάριστο κέρδος.

Η διαφορά μεταξύ ακαθάριστου κέρδους και λειτουργικών εξόδων, όπως ενοίκια, μισθοί, διαφημίσεις και ότι άλλο έξοδο προκύπτει κατά τη λειτουργία της επιχείρησης, είναι γνωστό σαν καθαρό κέρδος ή καθαρά έσοδα.

**Εκπτώσεις.** Έκπτωση είναι κάθε μείωση της τιμής, την οποία παρέχει ο προμηθευτής προς τον μεσάζοντα ή τελικό χρήστη και αποτελεί το αντάλλαγμα της παροχής υπηρεσιών από τον αγοραστή προς τον προμηθευτή. Κάθε επιχείρηση επιβάλλεται να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες των εκπτώσεων. Πρέπει, να γνωρίζει τα διάφορα είδη των εκπτώσεων, τις οποίες παρέχουν επιχειρήσεις με παρόμοιες τη δική του. Οι εκπτώσεις είναι δυνατόν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες: α) Εκπτώσεις λόγω αγοράς σε μετρητά, β) Εμπορικές εκπτώσεις, γ) Εποχιακές εκπτώσεις και δ) Ποσοτικές εκπτώσεις.

**Εκπτώσεις λόγω αγοράς σε μετρητά.** Η έκπτωση αυτή είναι μία μείωση της τιμής της αναγραφόμενης στο τιμολόγιο μετά την αφαίρεση των άλλων εκπτώσεων και παρέχεται από τον προμηθευτή προς τους μεσάζοντες, εφόσον οι τελευταίοι ξοφλήσουν τους λογαριασμούς τους μέσα σε μία καθορισμένη χρονική περίοδο.

**Εμπορικές Εκπτώσεις.** Εμπορική έκπτωση είναι μία μείωση της τιμής, η οποία παρέχεται στους μεσάζοντες ενός δικτύου διανομής, για τις υπηρεσίες, τις οποίες παρέχουν από τη διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές. Η έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με την αγοραζόμενη ποσότητα και είναι δυνατόν να παρέχεται επί πλέον οποιαδήποτε άλλης έκπτωσης. Είναι γνωστές με την ονομασία εμπορικές εκπτώσεις, γιατί δίνονται μόνο σε άτομα, τα οποία ασχολούνται κατά παράδοση και εξυπηρετούν δύο κυρίως σκοπούς:

A) Με τις εκπτώσεις αυτές μπορούν οι μεσάζοντες να καλύψουν τα κόστη λειτουργίας τους και να πετύχουν, επίσης και ένα κέρδος. B) Με την παρουσίαση των εκπτώσεων σε

ξεχωριστό κατάλογο, είναι δυνατόν ο βιομήχανος ή χονδρέμπορος ο οποίος επιθυμεί αλλαγή των τιμών του, να πετύχει αυτό χωρίς τύπωση νέων καταλόγων.

**Εποχιακές Εκπτώσεις.** Εποχιακή έκπτωση είναι η μείωση της τιμής της αναγραφόμενης στο τιμολόγιο, παρέχεται στους μεσάζοντες και έχει σαν σκοπό να τους ενθαρρύνει να παραγγείλουν και να παραλάβουν προϊόντα εκτός εποχής. Η παροχή αυτού του είδους των εκπτώσεων δικαιολογείται από τις οικονομίες, τις οποίες θα έχει ο προμηθευτής όπως: 1) η πραγματοποίηση πωλήσεων σε περιόδους μείωσης της ζήτησης και η διατήρηση του εργοστασίου σε λειτουργία. 2) η μείωση του κόστους αποθήκευσης. 3) η ελαχιστοποίηση των κινδύνων από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων, τα οποία διατηρεί στις αποθήκες του.

Από την πλευρά του μεσάζοντα οι εποχιακές εκπτώσεις αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα για δύο κυρίους λόγους:

Α) δημιουργούν προβλήματα ρευστότητας για την επιχείρησή του β) είναι δυνατόν να μην πουληθούν τα προαγορασθέντα από αυτόν εμπορεύματα.

**Ποσοτικές Εκπτώσεις.** Ποσοτική έκπτωση είναι μία μείωση της τιμής, που αναγράφεται στο τιμολόγιο. Το ύψος της έκπτωσης εξαρτάται από το μέγεθος της ποσότητας, που αγοράζεται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Η αθροιστική ποσοτική έκπτωση αποτελεί ένα άλλο είδος έκπτωσης και αναφέρεται στις συνολικές αγορές, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν μέσα σε μία χρονική περίοδο ( π.χ. το πρώτο εξάμηνο).

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η γνώση του καθορισμού της τιμής, των διάφορων όρων τιμολόγησης και των εκπτώσεων είναι απαραίτητη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν πρόσθετα πολλούς άλλους παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν: τους στόχους μιας στρατηγικής, τα μέσα της επιχείρησης, όπως και ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ. Μετά την εξέταση όλων των παραπάνω παραγόντων, οι υπεύθυνοι πρέπει να επιλέξουν την αρμόζουσα τιμολογιακή στρατηγική για την ειδική περίπτωση της επιχείρησής τους.

### **Κόστος συν τιμολόγηση**

Η μέθοδος αυτή τιμολόγησης είναι απλή, γι' αυτό και είναι πολύ δημοφιλής στους επιχειρηματίες. Οι περισσότεροι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική του κόστους - συν τιμολόγηση, γιατί πιστεύουν πως οι τιμές, οι οποίες καλύπτουν τα κόστη τους, εξασφαλίζουν ένα «δίκαιο» κέρδος. Για την τιμολόγηση αυτή χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

$$Τ.Π = Χ1+Χ2+Χ3+Χ4+Χ5+....Χκ$$

Όπου Τ.Π = τιμή πώλησης προϊόντος

$$Χ1 = κόστος πρώτων υλών$$

$X_2$  = εργατικά

$X_3$  = το αναλογούν ποσοστό βιομηχανικών εξόδων

$X_4$  = έξοδα πώλησης

$X_5$  = το αναλογούν ποσοστό γενικών εξόδων

$X_k$  = ένα σταθερό ποσοστό κέρδους

Ο τύπος αυτός φαίνεται από πρώτη όψη καλός, γιατί είναι απλός και εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα σταθερό κέρδος για κάθε μονάδα προϊόντος, που θα πουληθεί. Η μορφή όμως αυτής της τιμολόγησης έχει τα ακόλουθα σοβαρά μειονεκτήματα:

A) δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τη ζήτηση στην αγορά - στόχο

B) δε λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά

Γ) δεν παρέχει οδηγό για τη μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επιδίωξη άλλων στόχων.

**Τιμολόγηση για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου κέρδους το οποίο υπολογίζεται με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια**

Μία επιχείρηση μπορεί να δικαιολογεί την ύπαρξή της, μόνο αν πραγματοποιεί κέρδη προς όφελος των ιδιοκτητών της. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου της τιμολόγησης είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους από τους ιδύνοντες της επιχείρησης, το οποίο, προκειμένου να επιτευχθεί, απαιτεί μια συνεχή προσπάθεια εκ μέρους της επιχείρησης. Το προσδοκώμενο αυτό κέρδος ποικίλλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, η γεωγραφική θέση της επιχείρησης και το μέγεθος της πόλης. Από πλευράς υπολογισμού η μέθοδος αυτή της τιμολόγησης είναι παρόμοια με τη μέθοδο του κόστους - συν τιμολόγηση. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο μεθόδων είναι ότι κατά την πρώτη μέθοδο προστίθεται στο συνολικό κόστος των προϊόντων ένα προκαθορισμένο κέρδος, ενώ στη δεύτερη προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους.

### **Διακριτική τιμολόγηση**

Μια περίπτωση είναι εκείνη κατά την οποία το προϊόν δεν παρέχει στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ την ευχέρεια να εφαρμόσει διακριτική τιμολόγηση, δηλαδή, δεν επιτρέπει την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν πωλείται σε κατάσταση αμιγούς ανταγωνισμού, κατά τον οποίον η τιμή αποφασίζεται από την αλληλεπίδραση του μεγάλου αριθμού των αγοραστών και πωλητών και κατά τον οποίον οι αγοραστές δεν έχουν καμία άλλη προτίμηση για το προϊόν ενός πωλητή σε σύγκριση με το προϊόν ενός άλλου. Μία άλλη περίπτωση είναι, όταν η Διεύθυνση Μάρκετινγκ έχει μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν είναι νέο στην αγορά και δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά υποκατάστατα. Ο βαθμός της ευκαμψίας της τιμολόγησης θα εξαρτηθεί από το πόσο το προϊόν είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά - στόχο, έχοντας υπόψη τον πιθανό κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης.

### **Πρώτη στρατηγική: Στρατηγική «Ξαφρίσματος»**

Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου αυτού προϊόντος στην αγορά - στόχο με μία υψηλή τιμή για την περισυλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης (λόγω εκμετάλλευσης μιας εφεύρεσης ή καινοτομίας). Η τιμή του προϊόντος είναι υψηλή για να γίνει απόσβεση του υψηλού κόστους έρευνας και ανάπτυξης του νέου προϊόντος. Αργότερα, όταν το προϊόν από μοναδικό γίνεται κανονικό, δηλαδή, καλυφθεί η αρχική υπερβάλλουσα ζήτηση, έχει γίνει μαζική παραγωγή του προϊόντος και από άλλες επιχειρήσεις, μειώνεται η τιμή αυτού με στόχο τη διατήρηση ή και πιθανώς την αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση θα μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή όταν το προϊόν γίνει ένα κοινό εμπόρευμα.

Η παραπάνω στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να έχει τα εξής πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- 1) Η στρατηγική αυτή προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής.
- 2) Μία υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να διατηρηθεί η ζήτηση μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.

### **Δεύτερη στρατηγική: Στρατηγική «Διείσδυσης στην αγορά»**

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά - στόχο με μία χαμηλή τιμή με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση του προϊόντος σε όλα τα στρώματα της αγοράς. Με την παραπάνω στρατηγική της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά η επιχείρηση επιθυμεί να δημιουργήσει μία μαζική ζήτηση για το προϊόν του αποσπώντας μερίδιο από τον ανταγωνισμό ή να εμποδίσει την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους.

Η στρατηγική της χαμηλής τιμής μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική, αν συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- 1) το προϊόν δεν απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.
- 2) Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά.
- 3) Η παραγόμενη ποσότητα επηρεάζει την τιμή, επειδή είναι δυνατόν να επιτευχθεί σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των γενικών εξόδων με την αύξηση της παραγωγής.



## **Τιμολόγηση με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων**

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να παρέχει διάφορες μορφές, όπως τη μορφή δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων. Ο τύπος αυτός της τιμολόγησης είναι κυρίως δημοφιλής στο λιανεμπόριο, αλλά χρησιμοποιείται, επίσης, από τους χονδρέμπορους και βιομηχάνους, ιδιαίτερα σε περιόδους μείωσης των πωλήσεων.

### **ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**

- Τιμολόγηση «Δολώματος»: Οι επιχειρήσεις θέτουν χαμηλή τιμή σε ένα είδος προϊόντος, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού στο κατάστημα. Όταν επιτευχθεί αυτό τότε γίνεται προσπάθεια πώλησης άλλων προϊόντων.
- Τιμολόγηση «Κράχτης»: Οι επιχειρήσεις θέτουν χαμηλές τιμές σε επιλεγμένα είδη με σκοπό να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό ενώ οι τιμές στα υπόλοιπα είδη παραμένουν οι ίδιες.
- Τιμολόγηση με βάση τις ψυχολογικές αντιδράσεις: Έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα όρια τιμών σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων μέσα στα οποία το καταναλωτικό κοινό δεν αντιδρά. Οι επιχειρήσεις έχοντας υπόψη τους αυτά τα όρια, επιλέγουν μειώσεις τιμών πέραν αυτών των ορίων ώστε να έχουν απήχηση στους καταναλωτές.
- Μη στρογγυλοποιημένη Τιμολόγηση: Λειτουργεί επιλέγοντας αριθμούς που υπολείπονται κατά μία ή δύο μονάδες από τη κανονική τιμή πχ. 49,99 αντί για 50. Ο τρόπος αυτός δημιουργεί την εντύπωση στον καταναλωτή ότι η τιμή είναι χαμηλή.
- Τιμολόγηση με βάση την εικόνα του προϊόντος: Συνίσταται σε προϊόντα υψηλών καταναλωτικών προτιμήσεων στα οποία μία μείωση της τιμής οδηγεί σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Πρόκειται για ακριβά προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές έχουν συνδέσει την ποιότητα με την τιμή του.

### **ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**

**Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών.** Κατά τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διακυμάνσεις της οικονομίας όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας, η ζήτηση για ένα αγαθό αυξάνει. Κατ' αυτή ακριβώς την περίοδο είναι δυνατόν για την επιχείρηση να αυξήσει εύκολα τις τιμές των προϊόντων της.

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής πτώσης οι αγοραστές γίνονται περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρηματίες, για να διατηρήσουν τις τιμές σε

χαμηλά επίπεδα, πρέπει να διατηρήσουν και το κόστος σε χαμηλό επίπεδο. Ένας προσεκτικός έλεγχος του κόστους ίσως καταστήσει δυνατή τη μείωση των τιμών.

**Η επίδραση των μεσαζόντων.** Οι μεσάζοντες αποτελούν έναν επιπλέον σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις της τιμολόγησης. Αυτό έχει μεγάλη σημασία, κυρίως για τους μικρούς κατασκευαστές μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους αγοραστική ζήτηση, αφού δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για διαφήμιση.

Κάθε μικρή επιχείρηση στην συνεργασία του με τους μεσάζοντες πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την ενδεχόμενη αντίδραση των μεσαζόντων στις αποφάσεις του για τιμολόγηση των προϊόντων του.

Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν επιμένει σε μία ορισμένη μάρκα προϊόντος, οι μεσάζοντες τείνουν να ωθήσουν περισσότερο στην αγορά τα προϊόντα εκείνα από τα οποία αποκομίζουν περισσότερα χρηματικά κέρδη. Όταν τα χρηματικά περιθώρια δεν είναι ικανοποιητικά για τους μεσάζοντες, τότε αυτοί ή εγκαταλείπουν μία σειρά προϊόντων ή εμπορεύονται άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία παρέχουν μεγαλύτερα χρηματικά περιθώρια.

Η συνεργασία μεταξύ κατασκευαστών και μεσαζόντων μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα, αν δοθούν στους μεσάζοντες αποκλειστικά δικαιώματα πάνω στο προϊόν. Η χορήγηση τέτοιου είδους αποκλειστικών δικαιωμάτων παρέχει στους μεσάζοντες τη δυνατότητα να εμπορευθούν μία σειρά προϊόντων, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα σε κανέναν άλλον και με αυτόν τον τρόπο διαφοροποιούν τον εαυτό τους από τους ανταγωνιστές.

**Η ύπαρξη αρχηγού τιμής.** Σε πολλούς κλάδους της μεταποίησης υπάρχουν ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι τιμές, οι οποίες καθορίζονται από αυτές τις επιχειρήσεις, ακολουθούνται από τις άλλες μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι η τιμή, την οποία έχει καθορίσει η ισχυρότερη μεταποιητική μονάδα του κλάδου, ονομάζεται «αρχηγός τιμής».

### Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές

- **Η άγνοια του καταναλωτή:** ο καταναλωτής συνήθως δεν είναι ειδικός αγοραστής. Τα τελευταία χρόνια διατίθενται στην αγορά πολλά πολύπλοκα και υψηλής τεχνικής προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορούν να κρίνουν τα προϊόντα με βάση την τεχνική τους ποιότητα, γι' αυτό όλο και περισσότερο νέοι αγοραστές τείνουν να κρίνουν την ποιότητα έμμεσα χρησιμοποιώντας δείκτες, όπως τη φήμη του καταστήματος, τη φήμη της «μάρκας» του προϊόντος, ως και την τιμή του.
- **Η τάση για ονομπισμό:** Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από ονομπισμό. Πολλές φορές ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν, που διατίθεται με υψηλή τιμή, δε διαφέρει καθόλου από ένα άλλο όμοιό του, το οποίο διατίθεται με χαμηλή τιμή. Επειδή όμως θέλει να εντυπωσιάσει τους γύρω του, αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν με την υψηλή τιμή.

## VI. Η Διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- όταν και όπου τα χρειάζονται
- στις ποσότητες που χρειάζονται
- σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Γνωρίζουμε ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

### **ΒΑΣΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

**Ο ενδιάμεσος.** Ο ενδιάμεσος είναι ένα σύστημα εμπορικής επιχείρησης, της οποίας οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Από τον ενδιάμεσο διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από την επιχείρηση προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των ενδιάμεσων γεφυρώνουν το χάσμα, το οποίο υπάρχει μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτή.

**Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος.** Κάθε ενδιάμεσος μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες, στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων. Ο ενδιάμεσος - έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών. Ενώ ο ενδιάμεσος - αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως αυτός να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών.

**Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος.** Κάθε ενδιάμεσος ανεξάρτητα, αν πρόκειται για έμπορο ή αντιπρόσωπο, ταξινομείται, επίσης, σε μία από τις δύο κατηγορίες στη κατηγορία των χονδρεμπόρων ή λιανέμπορων. Ο χονδρέμπορος είναι ένας ενδιάμεσος, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κλπ δεν πουλάει όμως στους τελικούς καταναλωτές. Ο λιανέμπορος είναι ένας ενδιάμεσος - έμπορος ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

### **ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών:

- **Άμεση Διανομή:** Όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων.
- **Έμμεση Διανομή:** Όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους ή στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Οι αντιπρόσωποι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας. Η μέθοδος της έμμεσης διανομής είναι περισσότερο διαδεδομένη, γιατί η διακίνηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω τρίτων διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές, και προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα:
  - ✓ Οι ενδιάμεσοι - έμποροι ή αντιπρόσωποι - διαθέτουν συνήθως ένα έτοιμο δίκτυο διανομής, το οποίο θα χρειαζόταν πολύ χρόνο και σημαντικά κεφάλαια, για να το δημιουργήσει μια επιχείρηση από την αρχή.
  - ✓ Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα (π.χ. αποθηκευτικούς χώρους, αυτοκίνητα κ.ά.) που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων σε τοπικό επίπεδο.
  - ✓ Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να επιμερίζουν τα σταθερά τους έξοδα μεταξύ όλων των προϊόντων που διακινούν. Κατά συνέπεια, η διακίνηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω τρίτων γίνεται με μικρότερο κόστος από αυτό που θα είχε η επιχείρηση, αν διακινούσε τα προϊόντα της με δικά της μέσα.
  - ✓ Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα στη διακίνηση των προϊόντων, αφού πολλές φορές οι παραγωγοί- κυρίως οι μικροί- δε διαθέτουν, επειδή το ενδιαφέρον τους είναι στραμμένο αποκλειστικά στη μεταποίηση.
  - ✓ Οι ενδιάμεσοι γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις «παγίδες» των τοπικών αγορών, μειώνοντας έτσι τους κινδύνους.
  - ✓ Οι ενδιάμεσοι π.χ. λιανέμποροι δημιουργούν και βελτιώνουν διαρκώς το περιβάλλον που χρειάζονται οι καταναλωτές, για να επιλέξουν με την ησυχία τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν (διευκολύνουν τη διαδικασία αναζήτησης).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών, με και χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων καναλιών διανομής.

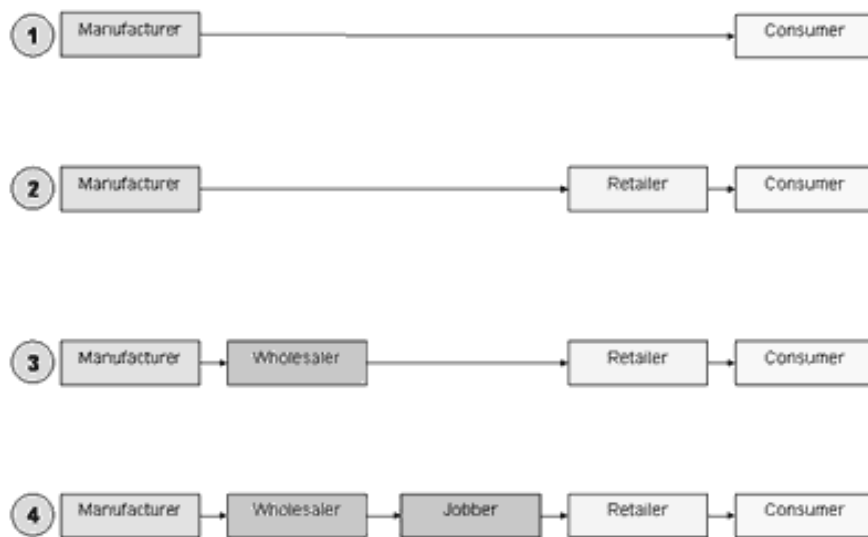


Figure 3: Επίπεδα Καναλιών Διανομής

([http://courseware.finntrack.eu/tutors/marketing\\_fundamentals\\_teaching.html](http://courseware.finntrack.eu/tutors/marketing_fundamentals_teaching.html))

Μολονότι η παρέμβαση των ενδιάμεσων στη διακίνηση των προϊόντων παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, δε σημαίνει ότι πραγματοποιείται χωρίς προβλήματα, αα κυριότερα εκ των οποίων συνοψίζονται στα εξής:

- Οι ενδιάμεσοι εύκολα μπορούν να σταματήσουν τη διακίνηση ενός προϊόντος, αν κρίνουν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερα από τη διακίνηση ενός άλλου.
- Συχνά οι ενδιάμεσοι, για να προσελκύσουν πελατεία, χρησιμοποιούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης ως «κράχτες», μειώνοντας τις τιμές τους, κι αυτό μπορεί να βλάψει την εικόνα του προϊόντος ή να διαταράξει τις σχέσεις της επιχείρησης με άλλους πελάτες της.
- Πολλές φορές, όταν διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, δεν είναι απόλυτα αφοσιωμένοι σ' αυτά, με αποτέλεσμα, όταν ορισμένοι πελάτες δείχνουν προτίμηση για άλλα προϊόντα ανταγωνιστικά, να τους ενθαρρύνουν κάποιες φορές προς αυτή την κατεύθυνση, για να μη χάσουν την πώληση.
- Προβάλλουν συχνά απαιτήσεις για κάλυψη δαπανών, π.χ. διαφήμισης ή προώθησης πωλήσεων. Επίσης, αν πρόκειται για μεγάλα δίκτυα διανομής, όπως είναι οι αλυσίδες καταστημάτων, προβάλλουν υπερβολικές απαιτήσεις, προκειμένου να δεχτούν να διακινήσουν το προϊόν, π.χ. καταβολή χρημάτων για να συμπεριληφθεί το προϊόν στη λίστα προμηθευτών των καταστημάτων της αλυσίδας, μεγάλη διάρκεια πίστωσης κ.λπ. Πάντως, παρά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που μπορούν να ανακύψουν μεταξύ των δύο πλευρών, η μεταξύ τους συνεργασία αποτελεί μονόδρομο που τελικά προσφέρει αμοιβαία οφέλη.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές διανομής, που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση:

**Στρατηγική Εντατικής Διανομής.** Αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων, που η αγορά τους πραγματοποιείται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας, π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα κ.λπ.

**Στρατηγική Επιλεκτικής Διανομής.** Αποβλέπει στην τοποθέτηση προϊόντος από μια υπηρεσία σε επιλεγμένα σημεία των προτιμήσεων συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, και στην εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση γι' αυτά. Π.χ. διάθεση επώνυμων παπουτσιών από επιλεγμένα καταστήματα πώλησης, που βρίσκονται εγκατεστημένα σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως το Κολωνάκι, η Γλυφάδα, η Κηφισιά κ.λπ., ή σε μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας. Επίσης, η στρατηγική επιλεκτικής διανομής είναι κατάλληλη για διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα κ.λπ. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη στενών σχέσεων του παραγωγού ή εισαγωγέα με τους εμπόρους που διακινούν το προϊόν του, έχει χαμηλότερο κόστος από την στρατηγική εντατικής διανομής και εξασφαλίζει καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης.

**Στρατηγική Αποκλειστικής Διανομής.** Αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Για κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός διανομέας, ο οποίος βεβαίως δε διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα. Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής είναι κατάλληλη για ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες, η διάθεση των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση, ή για προϊόντα που έχουν πολύ υψηλή τιμή αγοράς, π.χ. πώληση ιατρικών μηχανημάτων.

## **ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων μέσω του συστήματος του δικτύου των πωλήσεων. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο, με το οποίο μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

Ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή και η ζήτησή του σχεδόν σταθερή σε όλο το έτος. Αποθηκεύεται επίσης, ένα προϊόν, όταν η ζήτηση του είναι εποχιακή, αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής όλο το έτος γιατί κατ' αυτόν το τρόπο η επιχείρηση έχει οικονομία παραγωγής. Εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις η αποθήκευση μπορεί να χρησιμεύει σαν βαλβίδα, για να ελαττώσει ή να αυξήσει τη ροή των προϊόντων από την παραγωγή προς τον καταναλωτή.

### **Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων**

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της λειτουργίας της αποθήκευσης είναι ο αριθμός και η θέση των σημείων αποθήκευσης. Στην ανταγωνιστική οικονομία μας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα «ανά πάσα στιγμή» για τους πελάτες τους.

Τα αποθέματα συνεπώς πρέπει να είναι αποθηκευμένα σε αρκετά σημεία, ώστε η διανομή να εκτελείται γρήγορα.

Η διοίκηση μιας επιχείρησης δεν έχει μόνο να αποφασίσει τι είδους αποθηκευτικό χώρο να επιλέξει, αλλά και τη θέση και τον αριθμό των αποθηκευτικών χώρων. Αυτή η απόφαση για την τελική θέση των αποθηκευτικών χώρων θα επηρεασθεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι:

- Η φύση της αγοράς: Όσο μεγαλύτερη έκταση καταλαμβάνει μια αγορά γεωγραφική, τόσο μεγαλύτερη τάση υπάρχει εκ μέρους του επιχειρηματία για τη δημιουργία περισσότερων σημείων αποθήκευσης.
- Η φύση του προϊόντος: Αν π.χ. το προϊόν είναι πρώτη ύλη ή ένα εποχιακό αγροτικό προϊόν είναι πιθανόν οι αποθηκευτικοί χώροι να βρίσκονται στη σημείο της εξόρυξης ή της παραγωγής.
- Η φύση του δικτύου διανομής: Αν π.χ. ο βιομήχανος έχει αναλάβει τη διάθεση του προϊόντων ως τον τελικό καταναλωτή, ο βιομήχανος αυτός θα πρέπει να μεριμνήσει για τη θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων σε τρόπο, ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει ολόκληρη την αγορά προς την οποία απευθύνεται. Αν πάλι ο βιομήχανος έχει περιορισθεί μόνο στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του σε μεσάζοντες, αυτοί είναι εκείνοι, οι οποίοι θα μεριμνήσουν για τη θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων.

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ**

Σαν έλεγχος αποθεμάτων εννοούμε την αναζήτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου αποθεμάτων, κατά τρόπο, ώστε να μην υπάρξει ποτέ έλλειψη από ένα ζητούμενο προϊόν, αλλά και να μη δεσμεύονται περισσότερα κεφάλαια για τη διατήρηση περιττών αποθεμάτων. Υπό αυτόν τον όρο «απόθεμα» εννοείτε μία ποσότητα από ένα προϊόν, η οποία προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη.

Η διαχείριση των αποθεμάτων αποτελεί μια από τις σημαντικές λειτουργίες σε ένα παραγωγικό σύστημα για διάφορους λόγους. Αν η ζήτηση ενός προϊόντος ήταν γνωστή τότε η επιχείρηση θα μπορούσε να παράγει το προϊόν αυτό σε τέτοια ποσότητα έτσι ώστε να αντιστοιχεί ακριβώς στη ζήτηση. Επειδή όμως στην πραγματικότητα η ζήτηση είναι σπάνια γνωστή, με τη διατήρηση τελικών αποθεμάτων δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αποσυνδέσει το παραγωγικό σύστημα από τη ζήτηση και να αντιμετωπίσει τυχόν μεταβολές της. Συνεπώς, η δημιουργία αποθεμάτων συμβάλει στην επιτάχυνση και βελτίωση της έγκαιρης παράδοσης των προϊόντων μειώνοντας τις πιθανότητες μη εκπλήρωσης μίας παραγγελιάς ή καθυστερημένης παράδοσης.

Η ύπαρξη αποθεμάτων πρώτων υλών και ενδιάμεσων προϊόντων εξασφαλίζει τη συνεχή τροφοδοσία του παραγωγικού συστήματος και την ομαλή ροή της παραγωγής, χωρίς να επηρεάζεται από καθυστερήσεις των προμηθευτών. Επίσης εξασφαλίζει την ανεξάρτητη

λειτουργία των παραγωγικών σταδίων, την αύξηση του ρυθμού παραγωγής και τη μείωση του κόστους παραγωγής. Για παράδειγμα, με την διατήρηση αποθεμάτων μειώνεται το κόστος αλλαγής μιας μηχανής από την παραγωγή ενός προϊόντος στην παραγωγή ενός άλλου.

Προκειμένου για την τήρηση ενός αποθέματος μίας επιχείρησης πρέπει να καθορισθεί:

1. Η παραγόμενη ποσότητα στην κάθε περίπτωση
2. Η συχνότητα, με την οποία θα δίνεται η παραγγελία. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους και η λύση, η οποία επιτυγχάνει αυτό. Εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων:
  - Το κόστος
  - Την προσφορά και τη ζήτηση
  - Τους περιοριστικούς παράγοντες

**Το κόστος.** Σαν κόστος λαμβάνεται το πρόσθετο κόστος, το οποίο είναι αποτέλεσμα των διάφορων εναλλακτικών λύσεων. Διακρίνουμε διάφορα είδη κόστους:

- Το κόστος διατηρήσεως του αποθέματος. Έχει την έννοια του πόσο κοστίζει η επιχείρηση να διατηρεί ένα ορισμένο επίπεδο αποθέματος. Αποτελείται από τα παρακάτω επιμέρους είδη κόστους:
  - Το κόστος του σε απόθεμα επενδυμένου κεφαλαίου.
  - Το κόστος αποθήκευσης. Αυτό περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευτικού χώρου, μαζί με τα άλλα έξοδα, θέρμανση, Φωτισμού αποθηκών.
  - Το κόστος ασφάλισης των υλικών, που βρίσκονται στην αποθήκη.
- Το κόστος παραγγελίας

Περιλαμβάνει όλα τα έξοδα, τα οποία υφίσταται η επιχείρηση από της στιγμής της έναρξης της διαδικασίας αποστολής μιας παραγγελίας προς τον προμηθευτή μέχρι την στιγμή άφιξης των προϊόντων στην αποθήκη σε κατάσταση, που να επιτρέπει τη διάθεσή τους.

- Το κόστος μη δυνατότητας ικανοποίησης της ζήτησης ή κόστος ελλείμματος

Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τη ζημία από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επιχείρηση και πιθανόν την απώλεια πωλήσεων ποσού ίσου προς τη μη ικανοποιούμενη ζήτηση.

**Η προσφορά και η ζήτηση:** Ιδιαίτερη σημασία σε σχέση με τις ιδιομορφίες της προσφοράς είναι ο χρόνος μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης και οι διαφορές μεταξύ παραγγελθείσας και παραδοθείσας ποσότητας. Ο χρόνος παραγγελίας και παράδοσης είναι δυνατόν να



παρουσιάσει μικρές διακυμάνσεις, οπότε μπορεί να ληφθεί ως μια σταθερά. Ως προς την ποσότητα, πολλές φορές ο προμηθευτής λόγω των ιδιομορφιών του δικού του συστήματος δεν μπορεί να στείλει όλη την παραγγελόμενη ποσότητα και για αυτό φορτώνει την παραγγελία τμηματικά. Αυτού του είδους οι διακυμάνσεις περιπλέκουν συνήθως το σύστημα ελέγχου αποθεμάτων.

**Περιοριστικοί παράγοντες:** Διάφοροι περιορισμοί είναι δυνατόν να υπάρξουν, οι οποίοι έχουν την προέλευσή τους τόσο στο σύστημα αυτό καθ' αυτό, όσο και στο ευρύτερο σύστημα του περιβάλλοντος. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν περιορισμοί από το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο, από την αναγκαιότητα, όπως η παραγγελόμενη ποσότητα αντιστοιχεί σε ακέραια φορτία κλπ.

### **Σύστημα ελέγχου του αποθέματος**

Σύστημα επιπέδου επαναπαραγγελίας και περιοδικού ελέγχου.

Κατά το σύστημα αυτό το απόθεμα ελέγχεται συνεχώς και όταν αυτό κατέβει σε ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δίνεται μια παραγγελία. Η παραγγελόμενη ποσότητα μπορεί να είναι:

1. Ίση προς τη λεγόμενη οικονομική ποσότητα της παραγγελίας
2. Τόση ώστε το σύνολό του στις αποθήκες και στην παραγγελία του να μην υπερβαίνει ορισμένη ποσότητα.

### **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

Σαν μεταφορά εννοούμε την μετακίνηση από τόπο σε τόπο των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να λάβει χώρα εντός της βιομηχανίας εντός της αποθήκης, εντός των πόλεων, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διάφορων γεωγραφικών σημείων.

Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων, τα οποία εξυπηρετούν αυτό το εμπορικό κέντρο. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας.

**Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς.** Η ταχύτητα μεταφοράς και η επιβάρυνση αυτή αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα η επιχείρηση πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς για τη συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας βαθμού ασφαλείας, κανονικότητας και συχνότητας του μεταφορικού μέσου, του μεγέθους αυτού και τέλος και το σπουδαιότερο του κόστους μεταφοράς.

Η απόσταση μεταφοράς ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του κόστους μεταφοράς του. Έτσι, όσο μικρότερο όγκο και βάρος έχει ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερη αξία έχει, τόσο η απόσταση μεταφοράς του είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα, αν το προϊόν έχει μεγάλο βάρος και όγκο και μικρή αξία, η απόσταση μεταφοράς του είναι μικρή.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς γίνεται χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κ.λ.π.

Ως προς το χρόνο μεταφοράς, αυτός πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης και συνεπώς το ύψος των επενδυσμένων κεφαλαίων σε αποθέματα. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος.

## VII. Η Προώθηση

Η προώθηση αφορά μια μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας της επιχείρησης με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση του δυνητικού καταναλωτή. Για να πουληθεί ένα προϊόν με σκοπό να ικανοποιήσει μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν, που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

### ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας «ταυτότητας αντίληψης» μεταξύ δέκτη και πομπού. Για να υπάρξει επιτυχία στην επικοινωνία θα πρέπει να σχεδιαστεί με ιδιαίτερη προσοχή και να χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα τόσο στην κωδικοποίηση του μηνύματος όσο και στην αποκωδικοποίησή του.

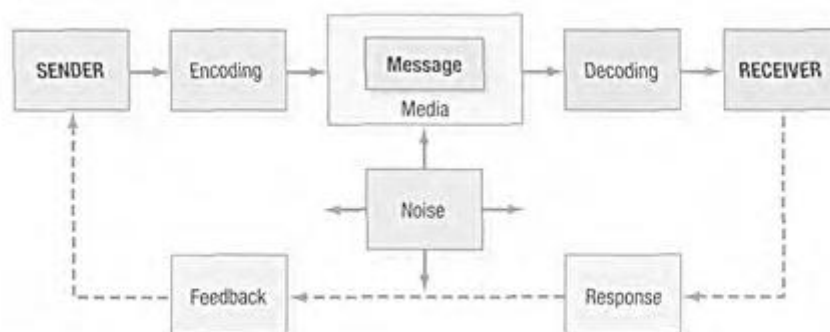


Figure 4: Communication Process (<http://mirceacosmin.wordpress.com/2008/06/02/the-communications-process-models-part-1/>)

Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος επικοινωνίας είναι η πηγή, το μήνυμα και ο προορισμός. Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα

είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να δώσει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει.

Το μήνυμα μπορεί να δοθεί με την μορφή γραπτών λέξεων (έγγραφο επικοινωνία) ή με τη μορφή συμβόλου ή οποιουδήποτε άλλου συνθήματος, το οποίο είναι δυνατόν να γίνει κατανοητό από τους καταναλωτές.

Περιληπτικά, για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνία πρέπει να βασίζεται στο ακρωνύμιο **AIDA**:

- 1) **Attention** - Προσοχή: Να κερδίζει την προσοχή.
- 2) **Interest** - Ενδιαφέρον: Να χρησιμοποιεί μηνύματα που αποσπούν το ενδιαφέρον του αποδέκτη.
- 3) **Desire** - Επιθυμία: Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών
- 4) **Action** - Ενέργεια/Δράση: Να πληροφορεί για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών.

### **ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ**

Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού. Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

**Της διαφήμισης:** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης (πληρωμένη επικοινωνία) να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

**Των δημοσίων σχέσεων:** Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ πληρωμένης επικοινωνίας και δωρεάν δημοσιότητας. Στρέφεται περισσότερο προς τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης παρά προς την προώθηση των προϊόντων της.

**Της προσωπικής πώλησης:** Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Η πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή έχει σαν στόχο την άμεση προώθηση του προϊόντος και την επιτυχή ολοκλήρωση των πωλήσεων.

**Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων:** Η μέθοδος αυτή ενισχύει τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος.

Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων υιοθετούνται με σκοπό:

- Να διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Να διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων (χονδρεμπορίου, λιανεμπορίου κ.λπ.) και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν
- Να μεγιστοποιήσουν την απόδοση των μεσαζόντων, σε ότι αφορά την προώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν
- Να τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και να τους υποκινήσουν να μεγιστοποιήσουν τις προσπάθειες και την απόδοση τους επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες πωλήσεις.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, χωρίς όμως τη δυνατότητα ανατροφοδότησης. Ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

### **Κατηγορίες διαφήμισης**

- **Ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος**
  - Κλαδική Διαφήμιση (Business Advertising): Διαφημίσεις που απευθύνονται σε επιχειρήσεις άλλου επιχειρηματικού κλάδου από αυτόν που δραστηριοποιείται η επιχείρηση
  - Διαφήμιση Λιανικού Εμπορίου (Retail Advertising): Διαφημίσεις που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές.
  - Βιομηχανική Διαφήμιση (Industrial Advertising): Διαφημίσεις που απευθύνονται σε επιχειρήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή βιομηχανικά προϊόντα.
  - Ειδική Κλαδική Διαφήμιση (Trade, Professional and Agricultural Advertising): Διαφημίσεις που απευθύνονται σε εμπόρους, ελεύθερους επαγγελματίες και αγρότες.

- **Ανάλογα με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται**
  - Έντυπη Διαφήμιση: Διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και άλλα έντυπα
  - Τηλεοπτική Διαφήμιση
  - Ραδιοφωνική Διαφήμιση
  - Υπαίθρια διαφήμιση
  - Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας
  - Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα
  - Κινηματογράφος
  - Χορηγίες
  - Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET
  - Διαφήμιση μέσω FAX
  - Διαφήμιση σε βιντεοκασέτες

#### Πλεονεκτήματα Διαφήμισης

- 1) Υψηλή διεισδυτικότητα στην αγορά
- 2) Κατάλληλη όταν η αγορά-στόχος είναι πολυπληθής και διεσπαρμένη γεωγραφικά
- 3) Δυνατότητα συνδυασμού εικόνας και ήχου
- 4) Χρήση πληθώρας δημιουργικών τεχνικών

#### Μειονεκτήματα Διαφήμισης

- 1) Υψηλό κόστος
  - 2) Έλλειψη άμεσης ανατροφοδότησης
  - 3) Έλλειψη διαπροσωπικής επικοινωνίας
  - 4) Ακατάλληλη για μικρούς γεωγραφικά συγκεντρωμένους πληθυσμούς (αγορές-στόχοι)
  - 5) Η αποτελεσματικότητά της δεν είναι δεδομένη
- **Ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετεί**

- Διαφήμιση τοποθέτησης προϊόντος στην αγορά ((Re)-launching Advertising): Αφορά την περίπτωση που εισάγεται ένα προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά ή επανατοποθετείται στην αγορά με κάποιες βελτιώσεις.
- Αινιγματική Διαφήμιση (Teaser): Η διαφήμιση η οποία εμφανίζεται πριν την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά. Συνήθως η προαναγγελία γίνεται με κάποια αινιγματική διάθεση ώστε να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να τους προετοιμάσει για την κύρια διαφημιστική καμπάνια.
- Πληροφοριακή/Εκπαιδευτική Διαφήμιση (Informative Advertising): Η διαφήμιση που έχει σαν σκοπό να ενημερώσει το κοινό για τη λειτουργία και χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή να το εκπαιδεύσουν για να αντιμετωπίσει μια κατάσταση (π.χ προσπάθεια ενημέρωσης για προστασία σε περίπτωση σεισμού).
- Υπενθυμητική Διαφήμιση (Reminder Advertising): Η διαφήμιση που συντηρεί την επικοινωνία του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Χρησιμοποιείται κυρίως για καθιερωμένα προϊόντα/υπηρεσίες και εμφανίζονται για να δηλώσουν την ύπαρξη και την παρουσία τους στην αγορά.

Η διαφήμιση του προϊόντος/υπηρεσίας χρησιμοποιείται από τους επιχειρηματίες για την πραγματοποίηση των παρακάτω εργασιών:

- Να πληροφορήσει
- Να διαφοροποιήσει
- Να προσελκύσει την προσοχή
- Να πείσει
- Να παρακινήσει
- Να υπενθυμίσει

Η απόφαση των υπεύθυνων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ μια επιχείρησης προκειμένου να επιλέξουν τη διαφήμιση σαν μία από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων δε θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο αν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτοί θα πρέπει να υπολογίσουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων από τη συμμετοχή της διαφήμισης, καθώς επίσης αν τα αναμενόμενα έσοδα της διαφήμισης θα καλύψουν το κόστος της και θα αφήσουν και ένα περιθώριο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

### **Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης**

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μία ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.
- Η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης.
- Το προϊόν της επιχείρησης έχει κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.
- Η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική.
- Η επιχείρηση διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεών της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ευρεία κλίμακα έτσι ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις της κάθε επιχείρησης είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια στην επικοινωνιακή της πολιτική. Τον όρο δημόσιες σχέσεις γενικά (Public Relations) τον χρησιμοποιούμε για να χαρακτηρίσουμε το σύνολο των ενεργειών που κάνει μια επιχείρηση για να δημιουργήσει και να συντηρήσει την όσο το δυνατόν θετικότερη εικόνα για το όνομα του στην κοινή γνώμη. Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση σε αρκετά σημεία καθώς οι δημόσιες σχέσεις σκοπεύουν να επικοινωνήσουν με διάφορα τμήματα της αγοράς-στόχου, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ευνοϊκό κλίμα για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Υπάρχουν ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις που θεωρούν ότι αυτές βασίζονται στη δημοσιότητα και τη δημόσια εικόνα που την αποκτάει κανείς χωρίς κόστος και έτσι τις ξεχωρίζουν από την διαφήμιση. Με τις δημόσιες σχέσεις αναμένονται πιο μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που ίσως να μην είναι εύκολα μετρήσιμα από ότι με τη διαφήμιση που το ζητούμενο είναι άμεσο και με πιο ασφαλείς τρόπους μετρήσιμο.

Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω μιας συνέντευξης τύπου, ενός ενημερωτικού δελτίου, ενός άρθρου σε εφημερίδα ή περιοδικό, με τη χορηγία σε εκδηλώσεις, με δωρεά για περιβαλλοντικό σκοπό κ.ά.

Οι δημόσιες σχέσεις δε χρησιμοποιούν ως μέσο το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης. Επιλέγουν άλλους τρόπους για να επηρεάσουν θετικά τη κοινή γνώμη όπως π.χ.

χρηματοδότηση για αναδάσωση. Περιλαμβάνουν επομένως όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που στόχο έχουν να δώσουν μια συγκεκριμένη εικόνα της επιχείρησης. Ασχολούνται κυρίως με τη κοινωνική πλευρά της επιχείρησης, προσπαθώντας με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο να ενημερώσουν το κοινό για την ευαισθητοποίηση και μέριμνα της επιχείρησης για θέματα γενικού ενδιαφέροντος.

Το κύριο πρόβλημα με τη θετική και τη αρνητική δημοσιότητα που δημιουργείται από τις δημόσιες σχέσεις είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει πραγματικός έλεγχος των μέσων ενημέρωσης. Ο μόνος τρόπος για να επηρεαστούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η κοινή γνώμη είναι η επιλογή μιας PR προσέγγισης που θα ελαχιστοποιήσει τη δυνατότητα για αρνητική δημοσιότητα και θα μεγιστοποιήσει τη θετική.

### **Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις έχουν σκοπό τη δημιουργία μιας καλής εικόνας για την επιχείρηση από το εργατικό δυναμικό, ενός ευνοϊκού και φιλικού κλίματος μέσα στην επιχείρηση και στην ανάπτυξη ενός κλίματος συναδελφικότητας και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων. Επίσης, η επιχείρηση αποσκοπεί στη μεταφορά αυτού του ευνοϊκού κλίματος και πνεύματος και έξω από την επιχείρηση στον ευρύτερο κοινωνικό κύκλο του ανθρώπινου δυναμικού. Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής:

- Δημιουργία ομάδων με εξωεργασιακή βάση όπως πολιτιστικές ομάδες, ορειβατικές ομάδες.
- Οργάνωση εκδηλώσεων όπως δημιουργία δανειστικής βιβλιοθήκης, εορταστικές προσφορές, καθιέρωση ειδικών βραβείων.

Αυτό που έχει σημασία στις εσωτερικές δημόσιες σχέσεις είναι η συμμετοχή εργαζομένων από όλα τα κλιμάκια της ιεραρχίας ώστε να καταστούν πιο αποτελεσματικές.

### **Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

Οι εξωτερικές δημόσιες σχέσεις αφορούν οργανωμένες δραστηριότητες που απευθύνονται σε ειδικά τμήματα του κοινού (δυναμικοί πελάτες, ενδιάμεσοι) ή σε ολόκληρο το κοινό χρησιμοποιώντας μέσα άσχετα με τη δραστηριότητα της επιχείρησης. Ως σκοπό έχουν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για την επιχείρηση, να απομακρύνουν τυχόν δυσμενείς εντυπώσεις και να δημιουργήσουν σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με το κοινό.

### **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει:

1. Στη λήψη μιας παραγγελίας



2. Να ενημερώσει σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.
3. Να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα
4. Να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση στο ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

### **Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση**

Η δημιουργία ή μη μιας δύναμης πωλητών από έναν επιχειρηματία, για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος του, θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής, την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν ένας επιχειρηματίας έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων. Μία άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων του επιχειρηματία, τότε είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μία βοηθητική δύναμη πωλητών, για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπορων.

Η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι αποτελεσματική, όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

### **ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Το στοιχείο αυτό του συστήματος επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι από τα προγράμματα αυτά είναι οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια, τα οποία μπορούν να ανταλλάγουν με δώρα, κουπόνια τα οποία προσφέρουν σε αυτόν που τα έχει μια έκπτωση, η διανομή δωρεάν δειγμάτων ή απονομή δώρων κ.ά. Αυτά τα προγράμματα έχουν στόχο την υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος/υπηρεσίας την τελευταία στιγμή στο χώρο της πώλησης.

Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως είναι οι παρακάτω:

1. Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
2. Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
3. Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
4. Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
5. Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

#### **Δραστηριότητες Προώθησης Πωλήσεων προς τους καταναλωτές**

- Κουπόνια
- Καταναλωτικοί Διαγωνισμοί
- Συσσκευασίες με δώρο
- Δειγματοδιανομές
- Γευστικές διανομές
- Εκπτώσεις/Προσφορές

#### **Δραστηριότητες Προώθησης Πωλήσεων προς τους ενδιάμεσους**

- Προσφορές σε χρήμα ή σε είδος
- Συμμετοχή σε προωθητική διαφήμιση
- Δώρα και διαγωνισμοί

#### **Βιβλιογραφία:**

[1] Τομάρας Πέτρος (2000) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς», Αθήνα: Εκδόσεις Πέτρος Σ. Τομάρας

[2] Ζιγκιρίδης, Ευθύμιος (2008) «Μάρκετινγκ», Διαθέσιμο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

[3] Βλαδίκας και Πίγκα, (2010) «Επιχειρησιακός Οδηγός Μάρκετινγκ», Διαθέσιμο: [http://62.103.39.56:8080/ketakemak\\_images/ODIGOSMARKETINGK\\_F25048.doc](http://62.103.39.56:8080/ketakemak_images/ODIGOSMARKETINGK_F25048.doc)