



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΠΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ



ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ, ΑΜ 16977

ΚΟΛΙΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ, ΑΜ 17040

ΛΕΖΙ ΑΝΤΖΕΛΑ, ΑΜ 17055

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με την έννοια της διαφήμισης και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αυτή δύναται να προσφέρει στην επιχείρηση που την χρησιμοποιεί.

Διαφήμιση είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν ή μία υπηρεσία γίνονται γνωστά προς το καταναλωτικό κοινό. Η διαδικασία αυτή θα γίνει επί πληρωμή και ο σκοπός είναι να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό σχετικά με τα προϊόντα αυτά ή τις υπηρεσίες αυτές.

Η διαφήμιση κάποιες φορές χρησιμοποιεί συγκινησιακά χαρακτηριστικά που έχουν επίκληση στο συναίσθημα και επίσης συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλες φορές χρησιμοποιεί λογικά χαρακτηριστικά τα οποία και έχουν επίκληση στην λογική, αυτά δύναται να είναι τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και πλεονεκτήματα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση θεωρείται το κύριο χαρακτηριστικό στοιχείο του μείγματος προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Ο τομέας της διαφήμισης έχει άμεση σχέση με τα προϊόντα που είναι προς κατανάλωση, όμως το μάρκετινγκ έχει εξαπλωθεί σε πολλούς τομείς όπως είναι για παράδειγμα η πολιτική διαφήμιση δηλαδή τα διαφημιστικά μηνύματα κατά την διάρκεια των προεκλογικών περιόδων.

Επιπλέον διαφημίσεις συναντάμε ακόμη και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς οι οποίοι όμως πληρώνουν αλλά σε μειωμένη τιμή τις διαφημίσεις με σκοπό να προβληθεί το έργο τους και επίσης να βρουν ακόμη μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό.

Επιπλέον να αναφέρουμε πως η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως η μονομερής επικοινωνία των στοιχείων και των πληροφοριών με πειστικό τρόπο για τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες ενίοτε και τις ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής. Αυτό σημαίνει πως δεν πρόκειται για μία κρυφή ή έμμεση ή και μαύρη διαφήμιση αλλά είναι φανερό ποιος βρίσκεται πίσω από την προβολή της διαφήμισης.

Επιπλέον ως διαφήμιση θεωρείται και το πρόσωπο ενός χορηγού ο οποίος χρησιμοποιεί την διαφήμιση ως ένα μέσο με σκοπό να πείσει τους καταναλωτές ή και να επηρεάσει το κοινό . αυτός ο χορηγός πληρώνει για την διαφήμιση και χρησιμοποιεί τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας με σκοπό να προωθήσει την αποδοχή των αγαθών, ή των υπηρεσιών ή των προσώπων ή και των ιδεών.

Όλα αυτά θα αναπτυχθούν στην συνέχεια της εργασίας μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα

| | |
|---|------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ..... | viii |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 1 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.3 | |
| 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 3 |
| 1.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ | 4 |
| 1.2.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 7 |
| 1.2.2 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ | 12 |
| 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ..... | 12 |
| 2.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ..... | 15 |
| 2.3 ΤΑ ΠΕΝΤΕ Ρ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ | 18 |
| 2.4 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ..... | 19 |
| 2.5 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ..... | 24 |
| 2.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΕΠΙΛΟΓΗ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ Π ΘΕΜΑΤΑ | 27 |
| 2.7 ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ..... | 29 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... | 33 |
| 3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 33 |
| 3.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 35 |
| 3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 37 |
| 3.2.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 38 |
| 3.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | 40 |
| 3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 42 |
| 3.5 Η ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ Η ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... | 43 |
| 3.6 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | 44 |
| 3.7 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ..... | 45 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | 49 |

| | |
|--|----|
| 4.1 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 49 |
| 4.2 Πρόγραμμα προβολής..... | 53 |
| 4.3 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 56 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 59 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ | 63 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία ασχοληθήκαμε με το πώς η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση.

Στο ξεκίνημα της εργασίας αυτής γίνεται μία εισαγωγή επί του θέματος όπου και καταγράφονται γενικά στοιχεία σχετικά την διαφήμιση και τα κύρια χαρακτηριστικά της.

Στην συνέχεια , στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια των επιχειρήσεων αλλά και η έννοια του ανταγωνισμού ως βασικό θέμα που προκύπτει από την λειτουργία ομοειδών επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται όλες οι στρατηγικές ανταγωνισμού που μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει καθώς επίσης δίνεται και η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται το κύριο θέμα της εργασίας, το οποίο είναι η διαφήμιση ως το κύριο εργαλείο του μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση. Επιπλέον καταγράφονται όλα τα θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία της διαφήμισης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο περιγράφεται η διαφήμιση ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά επίσης καταγράφεται και ο τρόπος που η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι μετρήσιμη.

ABSTRACT

Through this work we understand the importance of advertising for business.

In recent decades and through the evolution of technology through advertising is considered as the driving force of both the domestic market and the international market.

So we understand that advertising for business is a competitive advantage perhaps one of the most important. The importance of advertising remains enormous over the years and despite any changes that have occurred in advertising media, because as we mentioned in the previous pages of this work, through advertising new products are announced, often existing products and services, to the general public, who are persuaded by advertising to rush in search of products and eventually to market them depending of course on their preferences.

However, in order for advertising to be a competitive advantage for the business, the company must choose the advertising message always having as a criterion respect for the customer and human values and also the advertising must be true and not misleading.

Advertising is therefore a tool for achieving the goals of the business which is to increase its sales and therefore maximize profits. There are many companies that invest a significant amount in the Marketing department and a large part of this amount concerns the advertising campaigns and the sales promotion department.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας και εισηγητή της εργασίας αυτής για την βοήθεια που μας παρείχε καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της.

Επιπλέον θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας προς τις οικογένειές μας για την συμπαράσταση τους προς εμάς.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θέλοντας να δώσουμε έναν ορισμό στην διαφήμιση μπορούμε να πούμε πως η έννοια της αφορά σε οποιασδήποτε μορφή προσωπικής παρουσίασης αλλά και προώθηση ιδεών, υπηρεσιών αλλά κυρίως αγαθών από έναν προσδιορισμένο φορέα. Δηλαδή κυρίως αφορά μία μαζική μορφή επικοινωνίας η οποία πάντα γίνεται έναντι αμοιβής και αφορά στην προσπάθεια της γνωστοποίησης αλλά και στην προσπάθεια του επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού.

Ως κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία της διαφήμισης θεωρούνται η υψηλή διεισδυτικότητα αλλά και η δυνατότητα της συχνής επανάληψης του μηνύματος. Εντούτοις η διαφήμιση είναι απρόσωπη με κύρια τα χαρακτηριστικά της μονοσήμαντης επικοινωνίας και δεν δύναται να είναι τόσο επιβλητική όσο είναι η προσωπική επαφή. Έτσι λοιπόν είναι σαφές πως η διαφήμιση , είναι ένα από τα πιο βασικά στοιχεία της προώθησης και επιδιώκει να διαμορφώσει μία συγκεκριμένη ατομική καταναλωτική συμπεριφορά.

Η διαφήμιση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης πολλών καταναλωτών που ίσως να είναι διεσπαρμένοι γεωγραφικά και μικρό σχετικά κόστος και επίσης χρησιμοποιείται για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της μαζικής παραγωγής , της μαζικής κατανάλωσης και στην πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι σχετικά χαμηλού κόστους.

Η τυποποίηση του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την χρήση των διάφορων τεχνικών και των οπτικοακουστικών εφέ, αλλά επιπλέον η δυνατότητα που υπάρχει και την επανάληψη και την συνδυαστική μετάδοση από διάφορες πηγές είναι τα θετικά χαρακτηριστικά που ενέχει η διαφήμιση.

Στην αντίπερα όχθη η διαφήμιση θεωρείται απρόσωπη και επίσης απουσιάζει η έννοια της αλληλεπίδρασης με το αγοραστικό κοινό. Αυτό συμβάλλει επιπλέον και στην έλλειψη των καναλιών ανατροφοδότησης , με κύριο αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να

μην γνωρίζουν για το μέγεθος της ανταπόκρισης του κοινού στο μήνυμα και κατά πόσο έχουν πειστεί να προβούν στην κατανάλωση του διαφημιζόμενου αγαθού.

Η διαφήμιση επίσης θεωρείται ως έμμεσο κόστος για την επιχείρηση, ανήκει τα κόστος διάθεσης και αυξάνει την τιμή της πώλησης του αγαθού. Βέβαια το ύψους του κόστους αυτού δεν είναι σταθερό αλλά διαφέρει και εξαρτάται κυρίως από το μέσο το οποίο και θα επιλεγθεί. Όπως θα δούμε και σε επόμενες ενότητες τα διαφημιστικά μέσα είναι πολλά και μπορεί να είναι τηλεοπτική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση, διαδικτυακή διαφήμιση, υπαίθρια, ραδιοφωνική κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η επιχείρηση είναι η οργανωμένη δραστηριότητα η οποία έχει κύριο στόχο την παραγωγή αγαθών για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Στα πλαίσια της δραστηριότητας αυτής η κάθε επιχείρηση επιθυμεί να εφαρμόσει την θεμελιώδη οικονομική αρχή, δηλαδή να επιτύχει και τον μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα με την ελάχιστη δυνατή θυσία¹.

Το πιο απλό υπόδειγμα μίας επιχείρησης θέτει τον μοναδικό επιχειρηματία ιδιοκτήτη αυτόν που διοικεί και θα διαχειρίζεται την επιχείρηση με κύριο στόχο την μεγιστοποίηση της περιουσίας του. Η διοίκηση της επιχείρησης είναι διαχωρισμένη από τους μετόχους και λειτουργεί για λογαριασμό τους, με σκοπό την μεγιστοποίηση της περιουσίας και την προάσπιση των συμφερόντων τους.

Η πιο σημαντική εξέλιξη στην θεωρία της επιχείρησης γίνεται πιο ενδιαφέρουσα κάτω από το πρίσμα της θεωρίας των συμβολαίων . Με βάση την θεωρία αυτή η επιχείρηση υποδειγματοποιείται μέσα από το πλέγμα των συμβολαίων ανάμεσα στους συμμετέχοντες και τους συντελεστές παραγωγής και καθένας από αυτούς δρα με στόχο την ικανοποίηση των δικών του οικονομικών συμφερόντων.

Να αναφέρουμε επίσης πως όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί είναι μία επινόηση νομική, η οποία και επιδρά ως αυτό το πλέγμα των συμβολαίων τα οποία και περιγράφουν τις σχέσεις ανάμεσα στους συμμετέχοντες.

Επιπροσθέτως οι αγορές προσφέρουν το θεσμικό αλλά και το λειτουργικό περιβάλλον για την δημιουργία των επιχειρηματικών ευκαιριών και της κερδοσκοπίας.

¹ Κιόχος Α. Π- Δρ Παπανικολάου Δ., Προγραμματισμός Δράσης Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Όμως αν θέλαμε να δώσουμε έναν ακριβή και πλήρη ορισμό για την επιχείρηση να πούμε ότι αυτό δεν είναι εύκολο. Όμως η επιχείρηση ή ο οργανισμός έχει τέσσερα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία ορίζεται:

- Έχει απεριόριστη ζωή
- Υπάρχει περιορισμένη ευθύνης των μετόχων
- Υπάρχει κεντρική διοίκηση
- Υπάρχει ιδιοκτησία που μπορεί να μεταφερθεί από τον προηγούμενο ιδιοκτήτη στον επόμενο.

1.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ακριβή ορισμό για την ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στις επιχειρήσεις θα λέγαμε πως είναι η ικανότητα της επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας όμως υπόψη και τον ανταγωνισμό των λοιπών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται είτε στον ίδιο κλάδο είτε στην ίδια αγορά.

Οι επιχειρήσεις θα ανταγωνιστούν για τις αγορές και τους πόρους ώστε να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έτσι θα είναι εύκολο για κάποιον να εξετάσει συγκριτικά την ανταγωνιστική τους θέση μέσα από την μέτρηση και σύγκριση είτε των μεριδίων αγορών, είτε τον βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους όπως είναι κάποια προϊόντα καινοτομικά, νέες διαδικασίες παραγωγής κλπ.

Επίσης η ανταγωνιστικότητα ορίζεται και ως η ικανότητα των επιχειρήσεων και των περιφερειών αλλά και ολόκληρων των χωρών να παράγουν, εφόσον αυτές έχουν εκτεθεί στον διεθνή ανταγωνισμό, πιο υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης².

² ΔΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ Ν.ΚΩΣΤΑΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, 2007, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΑΕ, ΑΘΗΝΑ

Οι βασικές μορφές του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις μπορεί να λάβει τις κάτωθι δύο βασικές μορφές.:

- Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων ίδιου τύπου ή επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο:

Ο ανταγωνισμός αυτός αφορά ανταγωνισμό ανάμεσα σε ομοειδείς επιχειρήσεις οι οποίες πωλούν παρόμοια προϊόντα όπως είναι για παράδειγμα τα εξειδικευμένα καταστήματα των ηλεκτρικών ειδών σε μία πόλη. Τα καταστήματα αυτά ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την ζήτηση των ηλεκτρικών συσκευών της αγοράς.

- Ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις που είναι διαφορετικού τύπου ή αλλιώς ανήκουν σε διαφορετικό κλάδο.

Ο ανταγωνισμός αυτός αφορά ανταγωνισμό ανάμεσα σε ετερογενείς επιχειρήσεις σχετικά με τις πωλήσεις κάποιων κοινών γραμμών προϊόντων. Παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων αποτελούν ίσως εξειδικευμένα καταστήματα ή και μεγάλα σουπερμάρκετ τα οποία δύναται να πωλούν ηλεκτρικές συσκευές. Έτσι λοιπόν βλέπουμε επιχειρήσεις διαφορετικού τύπου να ανταγωνίζονται για την ζήτηση του ίδιου προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα στις σύγχρονες λιανικές αγορές , ο ανταγωνισμός μεταξύ διαφορετικών κλάδων είναι σχετικά αυξημένος διότι υπάρχει επικάλυψη ανάμεσα σε εμπόρους που είναι διαφορετικού τύπου για την πώληση κάποιου συγκεκριμένου τύπου προϊόντων.

Η αύξηση του αριθμού του ενός τύπου αλλά και η εμφάνιση των νέων τύπων επιχειρήσεων μπορεί να αυξήσουν τον ενδοκλαδικό και τον διακλαδικό ανταγωνισμό. Το πιο άμεσο αποτέλεσμα του αυξανόμενου ανταγωνισμού είναι η συμπίεση των τιμών και ιδίως των τιμών στο λιανικό εμπόριο, διότι οι έμποροι θα προσπαθούν να κερδίσουν πελατεία από τους άμεσους και τους έμμεσους ανταγωνιστές τους.

Για να είναι μία επιχείρηση ανταγωνιστική, θα πρέπει να μπορεί να προσφέρει την καλύτερη δυνατή σχέση ανάμεσα στην τιμή που προσφέρει τα αγαθά και στην ποιότητα των αγαθών που προσφέρει σε σύγκριση πάντα αυτή των ανταγωνιστών της. Βέβαια

στο τέλος ο αρμόδιος που θα κρίνει το ποια επιχείρηση προσφέρει την καλύτερη δυνατή σχέση ανάμεσα στην τιμή και την απόδοση είναι οι καταναλωτές, συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σκέφτονται σαν να είναι οι καταναλωτές ώστε να είναι η επιχείρησή τους ανταγωνιστική.

Έτσι λοιπόν μπορούν να αναγνωρίζουν τα όποια πλεονεκτήματα έχουν έναντι των ανταγωνιστών τους και φροντίζουν να βελτιώνουν τα πλεονεκτήματα αυτά.

Εντούτοις υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας επιχειρηματίας να μάθει τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο ένας ανταγωνιστής του λειτουργεί. Κάποια από τους τρόπους αυτούς είναι η μελέτη των διάφορων διαφημιστικών εντύπων, η έρευνα των τιμών, η εξυπηρέτηση των πελατών κλπ. Έτσι λοιπόν δύναται να διαμορφώσει μία άποψη σχετικά με τους ανταγωνιστές του και με τον τρόπο αυτό να προσανατολίσει τις δικές του επιχειρηματικές κινήσεις.

Βέβαια θα ήταν ωφέλιμο πριν από την έναρξη της κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο επιχειρηματίας να γνωρίζει τα κάτωθι στοιχεία:

- Την άποψη που έχουν οι καταναλωτές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σχετικά με το προϊόν το οποίο και επιθυμεί ο ίδιος να παράγει και να προσφέρει.
- Την οικονομική ευχέρεια που έχουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο στον οποίο ο επιχειρηματίας θέλει να δραστηριοποιηθεί.
- Να γνωρίζει για το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι ανταγωνιστές του.
- Να γνωρίζει για την δυνατότητα εφαρμογής των καινοτομιών από τους ανταγωνιστές στον χώρο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως ο επιχειρηματίας εφόσον γνωρίζει όλα τα ανωτέρω στοιχεία μπορεί να πάρει και πιο ορθές αποφάσεις για την δραστηριότητά του και να παραμείνει ανταγωνιστικός αλλά επίσης και να κάνει όσο το δυνατό πιο καλές προβλέψεις σχετικά με το πώς θα κινηθούν οι ανταγωνιστές του μελλοντικά και έτσι να είναι προετοιμασμένος αλλά και να προσαρμόζεται και όσο το δυνατόν πιο γρήγορα στις κινήσεις των ανταγωνιστών τους ώστε και αυτός να είναι αρκετά ανταγωνιστικός βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα.

Συνεπώς ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μπορεί να συγκεντρώσει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με το πώς δρουν και λειτουργούν οι ανταγωνιστές του. Οι πληροφορίες αυτές είναι οι εξής:

- Να γνωρίζει τους ετήσιους προϋπολογισμούς των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο με αυτόν κλάδο .
- Να γνωρίζει για τις όποιες πολιτικές πωλήσεων, κόστους, παραγωγής και κερδών των ανταγωνιστών του επιχειρηματία.
- Να γνωρίζει για την εφαρμογή των νέων καινοτομιών στον χώρο, επίσης από ποιες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις πραγματοποιούνται αλλά και τις επιπτώσεις που αυτές θα έχουν στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται ο επιχειρηματίας.

1.2.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μελέτες έχουν δείξει πως οι πιο βασικοί παράγοντες οι οποίοι δύναται να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα είναι οι εξής:

- Η παραγωγικότητα της επιχείρησης και της συνολικής οικονομίας
- Οι επενδύσεις σε ανθρώπινο κεφάλαιο
- Οι επενδύσεις σε υλικό κεφάλαιο
- Οι διαρθρωτικές πολιτικές

Πολλοί βέβαια οικονομολόγοι υποστηρίζουν πως η ανταγωνιστικότητα αφορά στα εξής:

- Στο φθηνό εργατικό κόστος
- Στην ύπαρξη πλούσιων φυσικών πόρων
- Στην απόρροια των κυβερνητικών εθνικών πολιτικών και μέτρων όπως είναι για παράδειγμα οι δασμοί , οι επιδοτήσεις κλπ.

Επιπλέον υπάρχουν και κάποιοι οι οποίοι θεωρούν πως η ανταγωνιστικότητα είναι ένα μακροοικονομικό φαινόμενο το οποίο και επηρεάζεται από τις κάτωθι μεταβλητές:

- Τα κρατικά ελλείμματα
- Τα επιτόκια
- Τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Με βάση επίσημη έκθεση του Ι.Ν.Ε / Γ.Σ.Ε.Ε που δημοσιεύεται κάθε χρόνο και μέσα από αυτή παρουσιάζεται κάθε χρόνο και απεικονίζει την κατάσταση της ελληνικής οικονομίας ως κύριοι παράγοντες της ελληνικής ανταγωνιστικότητας θεωρούνται οι εξής:

- Το κόστος εργασίας
- Το ποσοστό απασχόλησης και ανεργίας
- Οι επενδύσεις
- Οι εξαγωγικές επιδόσεις της χώρας
- Η γενική παραγωγικότητα της οικονομίας.

Βέβαια ανεξάρτητα από τους πιο πάνω παράγοντες ο οποίος είναι πρωτογενείς προσδιοριστικοί και αποκαλούνται και θεμελιώδη δεδομένα της οικονομίας , το κύριο στοιχείο της ανταγωνιστικότητας είναι η επιχείρηση και το περιβάλλον μέσα στο οποίο η επιχείρηση δραστηριοποιείται. Η κύρια λοιπόν ευθύνη για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων βαρύνει τις επιχειρήσεις και η ευθύνη της πολιτείας είναι να δημιουργεί αλλά και να συντηρεί το κατάλληλο κλίμα, μέσα στο οποίο κλίμα θα ανθίσει η επιχειρηματικότητα.

Η πολιτεία θα πρέπει να καθορίζει όλους τους κανόνες οι οποίοι θα διέπουν την άσκηση των λειτουργιών των επιχειρήσεων. Κάποιοι από τους κανόνες αυτούς είναι οι εξής:

- Το θεσμικό πλαίσιο των εργασιακών σχέσεων
- Η επιτρεπόμενη επίδραση των επιχειρήσεων στο φυσικό περιβάλλον
- Το πλαίσιο του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις

Επιπλέον η πολιτεία δύναται να επιδοτεί και κάποιες επιχειρήσεις , να τις φορολογεί και να προσφέρει , μέσω των δημόσιων επιχειρήσεων, ένα φάσμα ευρύ από υποστηρικτικά αγαθά και υπηρεσίες.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία οι παράγοντες που διακρίνονται και οι οποίοι επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα είναι εξωτερικοί, με μικρό ή και ελάχιστο έλεγχο από τις επιχειρήσεις και μπορεί να είναι και εσωτερικοί που να ελέγχονται πλήρως από αυτές.

Για να είναι μία επιχείρηση ανταγωνιστική θα πρέπει να μπορεί να προσφέρει την πιο καλή σχέση ανάμεσα στην τιμή που προσφέρει τα αγαθά και την ποιότητα των αγαθών σε σύγκριση με των ανταγωνιστών της. βέβαια αυτός ο οποίος θα κρίνει το ποια επιχείρηση προσφέρει την πιο καλή σχέση ανάμεσα στην τιμή και την απόδοση είναι πάντα ο τελικός καταναλωτής , και συνεπώς οι επιχειρήσεις φρόνιμο θα ήταν να σκέφτονται σαν τους καταναλωτές ώστε να μπορέσουν να κάνουν ανταγωνιστική την επιχείρησή τους. Έτσι λοιπόν θα μπορούν να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματά τους έναντι των ανταγωνιστών τους και επίσης να φροντίζουν και για την περαιτέρω βελτίωση των πλεονεκτημάτων τους.

Δεν είναι λίγοι οι τρόποι με τους οποίους ο επιχειρηματίας μπορεί να μάθει στοιχεία σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο ανταγωνιστής του. Κάποιοι από αυτούς τους τρόπους είναι :

- Η μελέτη των διαφημιστικών εντύπων
- Η έρευνα των τιμών
- Η έρευνα σχετικά με τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Μέσα λοιπόν από τους τρόπους αυτούς μπορεί να διαμορφώσει μία άποψη για τους ανταγωνιστές τους και να προσανατολίζει ορθά και αποδοτικά τις δικές του κινήσεις.

Εντούτοις προτού ο κάθε επιχειρηματίας ξεκινήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα ωφέλιμο θα ήταν να γνωρίζει τα εξής:

- Την άποψη των καταναλωτών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σχετικά με το προϊόν το οποίο ο ίδιος θέλει να παράγει και να προσφέρει. Δηλαδή να κάνει μία μικρή έρευνα αγοράς.

- Την οικονομική ευχέρεια των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων οι οποίες υπάρχουν στον κλάδο στον οποίο ο επιχειρηματίας θέλει να αναπτύξει την δραστηριότητά του.
- Το μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνουν οι ανταγωνιστές του
- Την δυνατότητα που υπάρχει για την εφαρμογή των καινοτομιών από τους ανταγωνιστές του στον ίδιο κλάδο δραστηριοποίησης.

1.2.2 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το ΕΣΑΑ έχει υιοθετήσει την Πυραμίδα Ανταγωνιστικότητας, βάσει της οποίας οι διαστάσεις της επιμερίζονται σε τέσσερα επίπεδα. Με απαραίτητη την ύπαρξη των «προϋποθέσεων», οι «οριζόντιες πολιτικές και εισροές» συμβάλλουν στην επίτευξη των «ενδιαμέσων αποτελεσμάτων» της ανταγωνιστικότητας, τα οποία με τη σειρά τους συντελούν στην ικανοποίηση των «τελικών αποτελεσμάτων» της αναπτυξιακής διαδικασίας, που δεν είναι άλλοι από αυτούς που καταγράφει ο ορισμός της ανταγωνιστικότητας που δόθηκε παραπάνω: αύξηση του εθνικού εισοδήματος και της απασχόλησης, βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Η πυραμίδα δεν θεωρείται αυστηρά ιεραρχική αλλά αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην επιτυχή λειτουργία ενός μηχανισμού ανατροφοδότησης της αειφόρου αναπτυξιακής διαδικασίας, βάσει του οποίου τα «τελικά αποτελέσματα» ενισχύουν τη βάση της Πυραμίδας, καθώς και τους πόρους που διατίθενται για τις «οριζόντιες πολιτικές/ εισροές» και αυτά με τη σειρά τους ενισχύουν τα «τελικά αποτελέσματα» της πυραμίδας κοκ. Εκεί εντοπίζεται μάλιστα, μία από τις βασικές προκλήσεις που εξακολουθεί να αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία, της οποίας οι σημαντικές αναπτυξιακές επιδόσεις («τελικά αποτελέσματα») τα τελευταία χρόνια δεν έχουν «μεταφραστεί» σε ουσιαστικές κατακτήσεις σε όρους «προϋποθέσεων», γεγονός που τελικά αντανάκλαται και στη σχετικά χαμηλή κατάταξη της Χώρας σε όρους ανταγωνιστικότητας.

Η σημασία της ενεργειακής επάρκειας και της διάθεσης άφθονης, αξιόπιστης και οικονομικής ενέργειας για τις επιχειρήσεις μιας οικονομίας δεν είναι δύσκολο να αναγνωρισθεί. Η σημασία της βέβαια είναι μεγαλύτερη για τις μεταποιητικές

επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και οι περισσότερο ενεργοβόρες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ενεργειακοί παράγοντες δεν επηρεάζουν και τις υπόλοιπες πτυχές της οικονομίας. Στις ανεπτυγμένες κυρίως χώρες, η έμφαση στην έννοια της «διατηρήσιμης», «βιώσιμης» και «αιεφόρου» ανάπτυξης έχει τα τελευταία χρόνια οδηγήσει σε μια σταδιακή αύξηση του προβληματισμού για την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ ενεργειακής επάρκειας και περιβαλλοντικής προστασίας. Η υιοθέτηση και εφαρμογή του πρωτοκόλλου του Κιότο και οι γενικότερες προσπάθειες για μείωση των εκπομπών ρύπων, αύξηση του επιπέδου της περιβαλλοντικής προστασίας και εξοικονόμηση φυσικών πόρων καθιστούν πλέον την ποιότητα και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, σημαντική συνιστώσα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας χώρας. Έτσι, η παραδοσιακή αντίληψη σχετικά με την αρνητική σχέση μεταξύ της αυστηρότητας των περιβαλλοντικών ρυθμίσεων και της ταχύτητας της οικονομικής μεγέθυνσης έχει πλέον αρχίσει να αμφισβητείται, κυρίως στις περιπτώσεις ανεπτυγμένων χωρών, οι οποίες έχουν απομακρυνθεί από το στάδιο αμιγούς ανταγωνισμού σε όρους χαμηλότερου κόστους.

Παράλληλα, η ενέργεια έχει αναδειχθεί σε έναν από τους τέσσερις «τομείς-κλειδιά» στους οποίους εστιάζει την προσοχή της η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στα πλαίσια της αναθεωρημένης στρατηγικής της Λισσαβώνας, προκρίνοντας την ενεργειακή επάρκεια, την εγκαθίδρυση μιας πραγματικής εσωτερικής αγοράς, και τη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων που συνδέονται με την ορθολογική χρήση της ενέργειας και τις ανανεώσιμες πηγές .

Η οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων και ειδικότερη ανάλυση γύρω από αυτό το θέμα είναι δύσκολο να παρασχεθεί στην παρούσα πτυχιακή εργασία αλλά είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η επιχείρηση αποτελεί έναν ζωντανό κοινωνικό κύτταρο, το οποίο δέχεται επιρροές και δημιουργεί επιδράσεις στο χώρο που λειτουργεί. Οι παράγοντες που επιδρούν στη λειτουργία μιας επιχείρησης και καθορίζουν κατά κάποιο τρόπο τα πλαίσια στα οποία θα κινηθεί, αποτελούν το περιβάλλον λειτουργίας της επιχείρησης.

Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση , επηρεάζεται από τους εξωτερικούς και τους εσωτερικούς παράγοντες. Οι εξωτερικοί παράγοντες καλούνται αλλιώς έξω – επιχειρησιακοί και οι εσωτερικοί παράγοντες καλούνται ένδο – επιχειρησιακοί παράγοντες.

Αν θέλαμε συνοπτικά να περιγράψουμε τους εξωτερικούς παράγοντες θα λέγαμε πως αφορά στους εξής παράγοντες:

- Ο κλάδος στον οποίο ανήκει η επιχείρηση
- Η οικονομική πολιτική της κυβέρνησης ,
- Οι διεθνείς οικονομικές συνθήκες
- Η οικονομική κατάσταση της χώρας
- Οι πληθυσμιακές και δημογραφικές εξελίξεις
- Το θεσμικό και πολιτικό περιβάλλον
- Οι τεχνολογικές εξελίξεις
- Το φυσικό περιβάλλον.

Οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν στα εξής:

- Το αντικείμενο της δραστηριότητας της επιχείρησης
- Το μέγεθος της επιχείρησης
- Η παραγωγικότητα της επιχείρησης
- Η ύπαρξη του εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- Η ύπαρξη του εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού
- Η έρευνα και η ανάπτυξη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Αν θέλαμε να ψάξουμε από πότε ξεκίνησε να εφαρμόζεται η στρατηγική στις επιχειρήσεις θα βλέπαμε πως η στρατηγική ως έννοια χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τον προηγούμενο αιώνα και πιο συγκεκριμένα το έτος 1951. Αυτό κυρίως συνέβη στην διεθνή βιβλιογραφία της διοίκησης των επιχειρήσεων, όπου και διαπιστώθηκε πως σε αντίθεση με τα οικονομικά μοντέλα του πλήρους ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις οι οποίες ήταν ομοειδείς και ανταγωνιστικές εντός του ίδιου κλάδου της αγοράς, χρησιμοποίησαν και την ίδια τεχνολογία και είχαν συχνά διαφορετικά επίπεδα απόδοσης.

Στην συνέχεια διαπιστώθηκε πως οι επιχειρήσεις που ανήκαν στον ίδιο κλάδο χρησιμοποιούσα διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με τα προϊόντα τους, τις αγορές τους αλλά και στις εσωτερικές τους δομές και στα συστήματα.

Στην συνέχεια και με την βοήθεια πολλών μελετών σχετικά με την στρατηγική διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις που ανήκαν στον ίδιο κλάδο μπορεί να χρησιμοποιούσαν διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά τα προϊόντα τους ακόμη και στις εσωτερικές τους δομές και τα συστήματα. Έτσι λοιπόν οι διαφορές αυτές ονομάστηκαν στρατηγικές των επιχειρήσεων.

Στην διεθνή βιβλιογραφία συναντάμε διάφορους ορισμούς για την στρατηγική. Κάποιοι από τους ορισμούς αυτούς είναι οι κάτωθι:

- Ο Alfred Chandler ορίζει την στρατηγική ως "τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης και την υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων"³.
- Ο Andrews διατείνεται ότι "στρατηγική είναι μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών, πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξη τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης".
- Τέλος οι Hofer και Schendel σημειώνουν ότι "στρατηγική είναι η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων

³ eclass.teiion.gr/modules/.../1Στρατηγικο_Μανατζμεντ_Εισαγωγικά.ppt

και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον"⁴.

Η στρατηγική ακολουθεί συγκεκριμένα στάδια τα οποία είναι τα εξής:

- η διαμόρφωση της στρατηγικής
- η υλοποίηση της στρατηγικής
- η αξιολόγηση και ο έλεγχος της στρατηγικής.

Είναι φυσικό οι ορισμοί που έχουν δοθεί σχετικά με την στρατηγική να είναι πάρα πολλοί και επόμενο ότι κάποιοι από αυτούς δεν συγκλίνουν μεταξύ τους.

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν την στρατηγική ως τον καθορισμό των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης και άλλοι συγγραφείς ορίζουν την στρατηγική λαμβάνοντας υπόψη την αποστολή ή και το όραμα της επιχείρησης και κάποιοι άλλοι συγγραφείς λαμβάνουν υπόψη στον ορισμό της στρατηγική τον καθορισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με βάση το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον.

Κάποια από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής είναι τα εξής:

- η στρατηγική υλοποιείται με βάση και τους διαθέσιμους πόρους της επιχείρησης. Οι πόροι αυτοί μπορεί να είναι άυλοι ή υλικοί και σε γενικές γραμμές η στρατηγική λαμβάνει υπόψη της το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Στο εσωτερικό της περιβάλλον περιλαμβάνονται τόσο οι δυνάμεις όσο και οι αδυναμίες της.

⁴ www.teipir.gr/mke/index.php?option=com_k2&view...id...

- η στρατηγική λαμβάνει υπόψη της και το εξωτερικό περιβάλλον. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αφορά το μακρο περιβάλλον και το μικρο περιβάλλον. Το μακρο περιβάλλον περιλαμβάνει το πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Το μικρο περιβάλλον περιλαμβάνει τους άμεσους και τους έμμεσους ανταγωνιστές της επιχείρησης, όπως επίσης και το εύρος αλλά και την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων της.

Κατά βάση η στρατηγική της επιχείρησης αποτελεί ένα σημείο αναφοράς το οποίο καθοδηγεί την επιχείρηση να υλοποιήσει τους μακροχρόνιους στόχους της. η αποδοχή από την επιχείρηση της στρατηγικής έχει βέβαια και θετικές διαστάσεις για την επιχείρηση, καθώς συντονίζει και τις θέσεις της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό της αλλά όσο και απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η στρατηγική έχει ως στόχο την απόκτηση αλλά και την διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση που την εφαρμόζει αλλά επιπλέον βοηθάει στην υλοποίηση των δραστηριοτήτων και των στόχων της επιχείρησης⁵.

2.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η επιτυχία μίας επιχείρησης δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την ορθή στρατηγική. Όμως η στρατηγική μπορεί να θέσει γερά θεμέλια στην λειτουργία της επιχείρησης και να την βοηθήσει να επιτύχει τον στόχο της.

⁵ conta/ekpaideysh/metaptyxiaka.Strategy.doc

Αυτό ισχύει διότι η στρατηγική συντελεί στα εξής:

- θέτει τις κατευθύνσεις
- συγκεντρώνει και διαμορφώνει την προσπάθεια
- υποστηρίζει την ύψη αποφάσεων που είναι ομοιόμορφες
- μπορεί και συντονίζει τις δραστηριότητες
- προσφέρει στην επιχείρηση ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα του κλίματος στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησης
- καθορίζει την θέση της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα:

- **Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις**

Ένας από τους σημαντικότερους ρόλους της στρατηγικής είναι να θέτει γραμμές πλεύσης. Αποτελεί θα έλεγε κανείς ένα είδος πυξίδας για κάθε είδος επιχείρησης. Αν ονομάσουμε το ΠΟΥ θα ήθελε να βρεθεί η επιχείρηση στο μέλλον με τη λέξη ΑΠΟΣΤΟΛΗ ή και ΟΡΑΜΑ, τότε η στρατηγική απαντάει στο ερώτημα ΠΩΣ η επιχείρηση θα φθάσει να πραγματοποιήσει την αποστολή ή το όραμά της.

Με βάση τη στρατηγική μιας επιχείρησης καθορίζονται οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της και τα προγράμματα που απαιτούνται για την υλοποίησή τους⁶.

- **Η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων**

Η ύπαρξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής εξασφαλίζει την ομοιομορφία των αποφάσεων που λαμβάνονται. Όταν υπάρχει μια ξεκάθαρη, κατανοητή και αποδεκτή από όλους στρατηγική, οι αποφάσεις που λαμβάνονται κινούνται προς την επίτευξη

⁶ *euerpexeirein.gr > ΑΡΘΡΑ*

συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων. Ακόμα και στην πιο μικρή επιχείρηση λαμβάνονται καθημερινά δεκάδες αποφάσεις. Κάποιες από αυτές είναι πολύ σημαντικές, κάποιες άλλες λιγότερο. Εάν δεν υπάρχουν κάποιες σταθερές, κάποια κριτήρια, τότε είναι πολύ δύσκολο να αξιολογηθούν οι συνέπειες κάθε επιλογής και να ληφθεί η βέλτιστη απόφαση.

- **Η στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες**

Χωρίς στρατηγική μια επιχείρηση δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα σύνολο ατόμων, κάθε ένα από τα οποία δρα όπως αυτό θέλει. Η πεμπουσία όμως μιας επιχείρησης, είναι η συλλογική δράση, την οποία και προσπαθεί να διασφαλίσει η στρατηγική.

- **Η στρατηγική ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό**

Είναι αυτή που επιτρέπει στα άτομα που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης να σχηματίσουν μια άποψη για αυτήν.

- **Η στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα**

Μέσα από το πρίσμα μιας ξεκάθαρης στρατηγικής είναι πιο εύκολο να ξεχωρίσεις μια ευκαιρία ή μια απειλή για την επιχείρηση. Χωρίς στρατηγική, το ίδιο ερέθισμα μπορεί να εκλαμβάνεται από κάποιους ως ευκαιρία και από άλλους ως απειλή. Η στρατηγική εξασφαλίζει ότι όλες οι αποφάσεις παίρνονται προς την ίδια κατεύθυνση και δεν αντιμάχονται η μια με την άλλη. Πολύ σημαντικό επίσης είναι ότι μειώνοντας την αβεβαιότητα αυξάνει κανείς την παραγωγικότητά του.

- **Η στρατηγική μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Ο τελικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να αποκτήσει ένα βιώσιμο / διατηρήσιμο μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι όμως, συνήθως, αποτέλεσμα πλήρους κατανόησης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον η επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίσει τις τάσεις της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των

ανταγωνιστών, τις αδυναμίες τους, τις ξεχωριστές ικανότητές τους. Εσωτερικά η επιχείρηση οφείλει να αναγνωρίσει τις θεμελιώδεις μοναδικές της ικανότητες, τις λοιπές δυνάμεις της και τις αδυναμίες της. Η στρατηγική είναι αυτή που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιτύχουν μια αρμονική σύνδεση ανάμεσα στο εξωτερικό περιβάλλον και τις εσωτερικές τους δυνατότητες.

2.3 ΤΑ ΠΕΝΤΕ Ρ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Τα πέντε Ρ της στρατηγικής είναι τα εξής:

- Plan = σχέδιο
- Ploy = τέχνασμα
- Pattern = υπόδειγμα
- Position = τοποθέτηση
- Perpective = προοπτική

Στο σημείο αυτό θα περιγράψουμε με λίγα λόγια το κάθε ένα από αυτά:

- η στρατηγική ως σχέδιο:

Η στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προμελετημένο σχέδιο το οποίο προετοιμάζεται συνειδητά και με αρκετή προσοχή. Με βάση το σχέδιο αυτό υλοποιείται και ο έλεγχος της πραγματοποίησης των στόχων που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.

- η στρατηγική ως τέχνασμα.

Η επιχείρηση σχεδιάζει τις ενέργειες με τις οποίες η επιχείρηση θα έχει ένα καλό προβάδισμα σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Οι ενέργειες αυτές θα την βοηθήσουν να ξεπεράσει αλλά και να νικήσει τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.

- η στρατηγική ως υπόδειγμα:

Η επιχείρηση δίνει έμφαση στην πρακτική διάσταση της έννοιας της στρατηγικής και ως εκ τούτου την εξετάζει από την πλευρά των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.

-Η στρατηγική ως τοποθέτηση:

Σύμφωνα με την διάσταση αυτή της στρατηγική η επιχείρηση προσπαθεί να βρει ποια θέματα καλύπτει η στρατηγική της επιχείρησης. Οι διάφορες τακτικές της επιχειρησιακής δράσης, καλύπτουν τις λεπτομέρειες των θεμάτων που σε γενικές μόνο γραμμές θίγει η στρατηγική, αν και κάποιες φορές θέματα που θεωρούνται λεπτομέρειες μπορούν να αποδειχθούν άκρως στρατηγικής σημασίας.

-η στρατηγική ως προοπτική:

Σύμφωνα με αυτή την διάσταση της στρατηγικής, η έμφαση δίνεται στο εσωτερικό της επιχείρησης αλλά επίσης και στην ιδεολογία των ατόμων που απαρτίζουν την επιχείρηση. Η ιδεολογία που υπάρχει σε μία επιχείρηση μπορεί να λάβει διάφορες μορφές συμπεριφοράς. Έτσι λοιπόν υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες έχουν συμπεριφορά επιθετική ως προς την αγορά και τους ανταγωνιστές της και υπάρχουν και πολλές φορές αυτό οφείλεται στην ιδεολογία που έχουν τα μέλη της επιχείρησης.

2.4 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η κάθε επιχείρηση μέσα από την στρατηγική που ακολουθεί έχει ως στόχο την δημιουργία των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων . Η στρατηγική είναι μία συνεχής διαδικασία εναρμονισμού των ικανοτήτων που έχει με το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Συνεπώς η στρατηγική της επιχείρησης μπορεί είτε να είναι επιθετική με σκοπό την δημιουργία κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή να είναι και αμυντική με σκοπό την διαφύλαξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή ακόμη μπορεί και να εναλλάσσεται μεταξύ αυτών των δύο.

Σχετικά με την άποψη αυτή υπάρχουν πολλές στρατηγικές όσες άλλωστε είναι και οι επιχειρήσεις διότι όλες οι επιχειρήσεις πάντα θα έχουν ως στόχο να πράξουν τα δέοντα ώστε να επιβληθούν των αντιπάλων τους⁷.

Οι κύριες στρατηγικές που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Η στρατηγική του χαμηλού κόστους:

Με βάση την στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να είναι παραγωγός στον κλάδο της με το πιο χαμηλό κόστος. Στόχος της είναι να δημιουργήσει ένα πλεονέκτημα κόστους το οποίο και να επιτρέπει να έχει πωλήσεις σε πιο χαμηλές τιμές και έτσι να κερδίσει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς είτε να έχει πωλήσεις σε τρέχουσες τιμές αγοράς και να έχει μεγαλύτερα μερίδια κέρδους. Επίσης να πούμε ότι σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι και η μείωση του κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της αλλά όχι η μείωση η οποία και θα οδηγήσει σε προϊόντα μη επιθυμητά.

- Η στρατηγική της διαφοροποίησης.

Με βάση την στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει συγκριτικά με αυτά των ανταγωνιστών της.

Η επιχείρηση η οποία ακολουθεί την στρατηγική αυτή μελετά πολύ προσεκτικά τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να ξέρει τι αυτοί θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και έπειτα μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα τα οποία και είναι πιο πολύ ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών της. στόχος της στρατηγικής αυτής είναι να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την προσέλκυση και την διατήρηση των πελατών οι οποίοι όμως έχουν δυνατή προτίμηση στο προϊόν της επιχείρησης.

Η διαφοροποίηση αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να ζητάει πιο υψηλές τιμές για το προϊόν της, να έχει και πιο υψηλές πωλήσεις διότι οι πιο πολλοί αγοραστές προτιμούν το διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει και αγοραστές οι οποίοι έχουν πιο μεγάλη

⁷ <http://www.anki.gr/dat/FAB6BE22/file.pdf?634435183615243906>

προτίμηση για το προϊόν της ή ακόμα και κάποιο συνδυασμό όλων των ανωτέρω. Η διαφοροποίηση δύναται να λάβει διάφορες μορφές . κάποιες από τις συνήθεις μορφές της είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η αξιοπιστία, το κύρος, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η τεχνολογική ανωτερότητα και η μοναδική αξία και πολλά ακόμα.

Οι δύο αυτές στρατηγικές αφορούν και μεγάλο μέρος της

Ας δούμε εδώ μερικά ενδιαφέροντα σημεία τους. Μια επιχείρηση που προσπαθεί να ακολουθήσει στρατηγική χαμηλού κόστους και διαφοροποίησης χωρίς να τα καταφέρνει σε καμία έχει “κολλήσει στη μέση” και η μέση είναι συνταγή για αποτυχία.

Μια τέτοια επιχείρηση είναι εκτεθειμένη ανταγωνιστικά τόσο στις επιχειρήσεις χαμηλού κόστους όσο και σε αυτές που διαφοροποιούνται. Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις δύο αυτές στρατηγικές απαιτεί συχνά αντικρουόμενες επιλογές.

Μια τέτοια θέση είναι συνήθως ένδειξη ότι η επιχείρηση αδυνατεί να κάνει σωστά τις επιλογές αυτές.

Η στρατηγική διαφοροποίησης απαιτεί υψηλότερο κόστος για να κάνει κανείς το προϊόν του ή την υπηρεσία του ξεχωριστή, μοναδική. Αντίστοιχα, η στρατηγική χαμηλού κόστους απαιτεί θυσίες στη διαφοροποίηση π.χ. ένα πιο στάνταρ προϊόν, πιο μικρές δαπάνες μάρκετινγκ κλπ. Έτσι δεν είναι εύκολο να επιτύχει κανείς και τα δύο.

- Η στρατηγική Niche ή στρατηγική της εστίασης.

Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση επιδιώκει να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της σε ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το τμήμα αυτό μπορεί να είναι γεωγραφικό, ή μπορεί και να ορίζεται από την ειδική χρήση του προϊόντος ή και από ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο τμήμα αυτό η επιχείρηση μπορεί να ακολουθεί είτε στρατηγική χαμηλού κόστους είτε στρατηγική διαφοροποίησης.

Η συγκεκριμένη στρατηγική έχει κεντρικό στοιχείο την επιλογή αλλά και συγκέντρωση της επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο στενό κομμάτι της ευρύτερης αγοράς, και ενός τμήματος όπου οι αγοραστές της έχουν κάποιες ξεχωριστές προτιμήσεις ή ανάγκες. Το τμήμα αυτό έχει πολλές μορφές. Δύναται να ορίζεται από γεωγραφία, ή από κάποια ειδική χρήση ενός προϊόντος, ή από κάποια ειδικά χαρακτηριστικά.

Οι συνθήκες που κάνουν πιο ελκυστική την στρατηγική Niche είναι οι κάτωθι:

- Το τμήμα αυτό είναι αρκετά μεγάλο ώστε να είναι και επικερδές.
- Το τμήμα έχει καλές προοπτικές ανάπτυξης
- Το τμήμα δεν είναι κρίσιμο για μεγάλους ανταγωνιστές
- Η επιχείρηση έχει όλες τις απαραίτητες δεξιότητες αλλά και τους πόρους ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει το τμήμα αποτελεσματικά.

Η επιχείρηση δύναται να αμυνθεί του Niche λόγω της ανωτερότητας που θα έχει στην εξυπηρέτηση των πελατών της και στην ευαρέσκεια που θα έχει δημιουργηθεί στους πελάτες της.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που παρέχει η στρατηγική αυτή είναι η εξειδίκευσή τους με βάση την οποία μπορούν να αντιδρούν σε διάφορες ανταγωνιστικές πιέσεις:

- επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε όλη την αγορά ή σε πολλά τμήματα της αγοράς ως συνήθως μπορούν να αναπτύξουν και ανάλογα πλεονεκτήματα και κατά βάση η εξειδίκευση αυτή δρα ως φραγμός εισόδου στο τμήμα κάνοντας την είσοδο από έξω επιχειρήσεων πολύ δύσκολη.

-οι μοναδικές δεξιότητες εξυπηρέτησης του Niche δρουν ως ο ανασταλτικός παράγοντας για αυτούς οι οποίοι παράγουν παρόμοια προϊόντα τα οποία και μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως αντικατάστατα.

-ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών στο niche είναι πολύ μεγάλη αυτό αντισταθμίζεται σε κάποιο βαθμό από το ρίσκο που

υπάρχει από την μεταπήδησή τους σε κάποιον ανταγωνιστική ο οποίος και μπορεί να είναι πιο λίγο αποτελεσματικός στο να εξυπηρετήσει τις ειδικές τους ανάγκες.

Η στρατηγική αυτή μπορούμε να πούμε πως είναι πιο αποτελεσματική στις εξής περιπτώσεις:

- Όταν δεν είναι εύκολο ή οικονομικά εφικτό για τους ανταγωνιστές οι οποίοι καλύπτουν όλη την αγορά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των αγοραστών του τμήματος
- Όταν καμία άλλη επιχείρηση δεν μπορεί να εξειδικευτεί στο τμήμα αυτό
- Όταν η Niche επιχείρηση δεν έχει τους απαραίτητους πόρους ώστε να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί στην ευρύτερη αγορά.
- Όταν η αγορά έχει πολλά τμήματα από τα οποία μπορεί κανείς να διαλέξει αυτό που πραγματικά του ταιριάζει.

Βέβαια η στρατηγική αυτή ενέχει και κάποιους κινδύνους:

- Μπορεί κάποια άλλη επιχείρηση να βρει τρόπους ώστε να μιμηθεί την εξυπηρέτηση του niche
- Υπάρχει πιθανότητα οι καταναλωτές να αλλάξουν προτιμήσεις προς κάποιο προϊόν της ευρύτερης αγοράς.
- Εφόσον το niche είναι πολυσύχναστο μπορεί να γίνει πολύ ελκυστικό και να υπάρξει μικρή προοπτική κέρδους για τους συμμετέχοντες στο τμήμα αυτό.

Η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική αυτή είναι σε εξαιρετικά καλή ανταγωνιστική θέση όταν το niche έχει γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης, είναι αρκετά μεγάλο για να είναι επικερδές αλλά και αρκετά μικρό για να μην προσελκύει μεγάλου μεγέθους ανταγωνιστές, δεν περιλαμβάνει σημαντικούς ανταγωνιστές και η εξυπηρέτηση του απαιτεί κάποια εξειδίκευση

2.5 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Οι κύριες κατηγορίες των στρατηγικών ανάπτυξης είναι οι εξής:

- Στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης:

Η στρατηγική αυτή αφορά στην προσπάθεια της επιχείρησης να αποκτήσει παρουσία είτε προς τα μπροστά είτε και προς τα πίσω. Η παρουσία προς τα μπρος τα μπροστά αφορά στους διανομείς και τους λιανοπωλητές των προϊόντων της και η παρουσία προς τα πίσω αφορά τους προμηθευτές της.

- Η στρατηγική της οριζόντιας ολοκλήρωσης:

Η στρατηγική αυτή υπάρχει όταν η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί μέσα από την εξαγορά ή την δημιουργία παρόμοιων επιχειρήσεων οι οποίες και λειτουργούν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας παραγωγής.

- Διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων

Υπάρχει συσχετισμένη και ασυσχέτιστη διαφοροποίηση . Συσχετισμένη διαφοροποίηση έχουμε όταν οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται η επιχείρηση συνδέονται μεταξύ τους σε θέματα όπως η τεχνολογία, οι μέθοδοι παραγωγής η και προώθησης.

- Συγκέντρωσης και διεξόδου της αγοράς.

Αυτό ισχύει όταν η επιχείρηση αποφασίσει να διαθέσει τους πόρους της στην ανάπτυξη ενός προϊόντος πιο επικερδούς , μίας αγοράς ή και μίας κυρίαρχης τεχνολογίας.

- Ανάπτυξης της αγοράς.

Εδώ η επιχείρηση επιθυμεί και προσπαθεί να προωθήσει τα υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές.

- Ανάπτυξης των προϊόντων.

Εδώ η επιχείρηση αναπτύσσει κάποια νέα προϊόντα για τις υπάρχουσες αγορές και επίσης επιχειρούνται σημαντικές τροποποιήσεις των υπάρχοντων προϊόντων.

- Ανάπτυξης μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις ή και δημιουργία συμμαχιών.

Αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς τρόπους να αναπτυχθεί μίας επιχείρησης. Εκτός από την ανάπτυξη της με τα ίδια μέσα αφορά και την επέκταση των δραστηριοτήτων της με την διαδικασία των συγχωνεύσεων , των εξαγορών ή και της δημιουργίας συμμαχιών.

Εξαγορά επιχείρησης υπάρχει εφόσον η επιχείρηση αποκτά το μέρος ή και το σύνολο μίας άλλης έναντι κάποιου ανταλλάγματος το οποίο είναι κάποιο χρηματικό ποσό ή κάποια ανταλλαγή μετοχών.

Το αποτέλεσμα της συναλλαγής αυτής είναι πως η εξαγορασμένη επιχείρηση ή θα λειτουργεί ως ξεχωριστό νομικό πρόσωπο ή θα συγχωνευθεί πλήρως και θα σταματήσει να υπάρχει με την μορφή που υπήρχε πριν.

Μία εξαγορά ή μία συγχώνευση μπορεί να λάβει τις εξής μορφές:

- Οριζόντια μορφή. Οριζόντια μορφή έχουμε όταν οι επιχειρήσεις παράγουν ίδια προϊόντα με στόχο να ενισχύσουν την θέση τους σε υπάρχουσες αγορές.
- Κάθετη μορφή. Κάθετη μορφή έχουμε όταν υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις η σχέση πελάτη – προμηθευτή και επιπλέον σκοπός είναι η καθετοποίηση της παραγωγής και ο πλήρης έλεγχος των τιμών με την ταυτόχρονη μείωση του κόστους παραγωγής.
- Συμπληρωματική μορφή, έχουν όταν οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων αλληλοσυμπληρώνονται.
- Ασυσχέτιστη μορφή έχουμε όταν οι δραστηριότητες τους δεν συσχετίζονται.

Ο πιο μεγάλος αριθμός των εξαγορών αφορά σε επιχειρήσεις οι οποίες έχουν έδρα σε άλλη χώρα ή απλά δραστηριοποιούνται σε άλλη χώρα. Αποτέλεσμα είναι η ολοένα και πιο μεγάλη απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου, και αυτό ως συνέπεια των νέων συνθηκών που δημιουργήθηκαν από την παγκοσμιοποίηση και έφερε ως αποτέλεσμα ένα μεγάλο πλήθος από επιχειρηματικές ευκαιρίες και έτσι έγινε επιτακτική η ανάγκη να ενδυναμωθούν.

Η εξέλιξη αυτή στις εξαγωγές και συγχωνεύσεις συντελείται λόγω της υπερβάλλουσας ρευστότητας στην αγορά, λόγω των αλλαγών στα νομοθετικά και ρυθμιστικά πλαίσια, λόγω των στρατηγικών επιταγών για διεθνοποίησης αλλά και λόγω του χρηματιστηριακού περιβάλλοντος.

Αυτό που θα πρέπει να ελεγχθεί είναι και το κατά πόσο η συνεργεία αυτή θα δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και θα ενδυναμώσει τη θέση της στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών της. Γι αυτό απαιτείται λεπτομερής ανάλυση των περιουσιακών στοιχείων της και υπολογισμός των μελλοντικών επιδράσεων σε όλα τα μεγέθη της επιχείρησης (έσοδα, κέρδη, κόστος ...) αλλά και των μειονεκτημάτων.

Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία της στρατηγικής ανάπτυξης μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις είναι απαραίτητα να γίνουν τα εξής⁸:

- να γίνει έλεγχος της επιχείρησης στόχου. Δηλαδή να γίνει η αποτίμηση των ωφελειών και του κόστους από την ενοποίηση των επιχειρήσεων.

- να γίνει εκτίμηση των λόγων για τους οποίους η επιχείρηση οδηγείται στην συγχώνευση και να γίνει και η αξιολόγηση της αναγκαιότητας αυτής της στρατηγικής.

⁸ e-class.teilar.gr/.../H%20στρατηγική%20των%20επιχειρήσεων%2010.1.p...

-να γίνει σύνταξη μίας λίστας με πιθανές υποψήφιες επιχειρήσεις και να γίνει η κατάταξή τους με βάση την οικονομική τους θέση, την θέση τους στην αγορά του προϊόντος, το ανταγωνιστικό τους περιβάλλον, τις διοικητικές τους ικανότητες αλλά και την εταιρική τους κουλτούρα.

-να γίνει η επιλογή της επιχείρησης η οποία να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πιθανού αγοραστή⁹.

2.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΕΠΙΛΟΓΗ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ

Κίνητρα και ανταμοιβές στην εκτέλεση στρατηγικής

Η θέσπιση των κατάλληλων κινήτρων για μια στρατηγική είναι ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους της εκτέλεσης της¹⁰. Οι άλλοι δύο είναι η δημιουργία της κατάλληλης εταιρικής κουλτούρας και οι ηγετικές ικανότητες των μάνατζερ της επιχείρησης.

Πολλές επιχειρήσεις στην επιδίωξη κάποιας στρατηγικής χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών κίνητρα (αλλά και αντικίνητρα) για τους εργαζόμενους, όπως διαφόρων ειδών χρηματικές απολαβές (μισθούς, μπόνους, πριμ, συμμετοχή στα κέρδη κλπ), απονομή μετοχών, προαγωγές, αναγνώριση, κριτική, επέκταση ή περιορισμό των ευθυνών τους, αυτονομία στη λήψη αποφάσεων, μεταθέσεις σε ελκυστικές γεωγραφικές περιοχές κλπ.

Το βασικό καθήκον του μάνατζερ που σχεδιάζει ένα συγκεκριμένο σύστημα κινήτρων είναι να το συνδέσει στενά με τους παράγοντες που είναι απαραίτητοι για την επιτυχία της επιχείρησης. Πρέπει πάντα να υπάρχουν κίνητρα με νόημα και συνέπειες για την καριέρα των εργαζομένων αλλιώς πολύ λίγοι εργαζόμενοι θα δώσουν την απαιτούμενη σημασία σε οποιοδήποτε στρατηγικό σχέδιο.

⁹ www.anki.gr/dat/FAB6BE22/file.pdf?634435183615243906

¹⁰ www.bluewavemag.com/blueart113.htm

Βασική μέριμνα των πιο επιτυχημένων επιχειρήσεων είναι να έχουν δομές κινήτρων που να εμπνέουν τους εργαζόμενους ώστε να έχουν κάποια θετική στάση απέναντι στις επιδιώξεις τους και να συμμετέχουν σ' αυτές με ενθουσιασμό. Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν ένα μίγμα θετικών και αρνητικών κινήτρων, τα οποία όμως μπορεί εύκολα να έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα, όπως πχ ανασφάλεια, άγχος στον τόπο δουλειάς κλπ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν τα θετικά κίνητρα γιατί με τον τρόπο αυτό μπορούν να κερδίσουν εύκολα την συναίνεση των εργαζομένων. Προφανώς, θετικά κίνητρα και ανταμοιβές κάνουν τους εργαζόμενους να δείχνουν μεγαλύτερο ενθουσιασμό και να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια στη δουλειά τους απ' ότι τα αρνητικά.

Το τι κίνητρα πρέπει να χρησιμοποιήσει κανείς σε μια συγκεκριμένη περίπτωση εξαρτάται από το πόσο δύσκολη είναι η εκτέλεση της στρατηγικής του. Εξυπακούεται ότι λόγια και παραινήσεις έχουν πολύ σύντομο χρόνο ζωής στη δημιουργία της κατάλληλης νοοτροπίας. Η ανεύρεση των κατάλληλων κινήτρων απαιτεί ευρηματικότητα και τη συνεχή προσοχή των μάνατζερ. Απαιτεί ακόμα να ξέρουν τι είναι αυτό που κινητοποιεί τους εργαζόμενους της επιχείρησής τους.

Η αξιολόγηση της Στρατηγικής

Η αξιολόγηση της Στρατηγικής είναι απαραίτητη μια και μέσα από αυτήν η διοίκηση θα μπορέσει να διαπιστώσει το βαθμό επίτευξης των προκαθορισμένων στόχων. Η αξιολόγηση επιδιώκει να απαντήσει σε ερωτήματα που έχουν σχέση με την καταλληλότητα των στόχων, των πλάνων, των πολιτικών καθώς και των αποτελεσμάτων της στρατηγικής που εφαρμόζει ή επιχείρησής¹¹.

Η απάντηση των ερωτήσεων αυτών δεν είναι εύκολη, καθώς μια σειρά μεταβλητών κάνουν ακόμα πιο δύσκολη την αξιολόγηση της στρατηγικής. Αυτές είναι:

- Η μοναδικότητα κάθε επιχειρηματικής μονάδας
- Η στρατηγική η οποία έχει άμεση σχέση με την επιλογή των επιχειρηματικών στόχων

¹¹ www.anki.gr/dat/FAB6BE22/file.pdf?634435183615243906

- Τα τυπικά συστήματα της αναθεώρησης μιας στρατηγικής, τα οποία τείνουν να επηρεάζουν τις αρχές βάσει των οποίων λειτουργεί η επιχείρηση, ενδέχεται να δημιουργήσουν συγκρούσεις μεταξύ των στελεχών, αφού οδηγούν σε ερωτήσεις του τύπου, ποιος έχει τα προσόντα για να αξιολογήσει την επιτυχία ή την αποτυχία της στρατηγικής
- Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και η ταχύτητα με την οποία διαχέονται και απαξιώνονται σήμερα οι τεχνολογικές καινοτομίες
- Ο μεγάλος βαθμός διεθνοποίησης που οδηγεί σε ένταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η διεθνής αγορά διαμορφώνει διαρκώς νέες ευκαιρίες και νέες απειλές που απαιτούν από τις επιχειρήσεις ικανότητα άμεσης προσαρμογής σε αυτές.

Μοντέλα αξιολόγησης:

Τα μοντέλα αξιολόγησης ερευνούν το κατά πόσο οι στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης έφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα δηλαδή αξιολογούν τη στρατηγική μετά την υλοποίησή της. Τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη είναι κατά πόσο η στρατηγική εφαρμόστηκε ατελώς, κατά πόσον οι υποθέσεις και οι υποσχέσεις ήταν βάσιμες, κατά πόσο διαγνώσθηκε σωστά η υπάρχουσα κατάσταση κλπ.

2.7 ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Μια επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί επιτυχής με βάση την ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο και δραστηριοποιείται, και κατά πόσο κατέχει σημαντική θέση εντός του κλάδου αυτού. Αν και ένας κλάδος μπορεί να έχει μη επαρκή αποτελεσματικότητα, η καλύτερη δυνατή θέση της επιχείρησης δύναται να δημιουργήσει σημαντικά κέρδη και οφέλη.

Μία επιχείρηση έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της εφόσον η διατήρηση των αποδόσεών της μπορεί να ξεπερνά τον μέσο όρο των

αποδόσεων του κλάδου της, αυτό το πλεονέκτημα προκύπτει από τα χαρακτηριστικά που το καθιστούν ανώτερο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Σε κάποιες περιπτώσεις, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα αποκτηθεί μέσα από τεχνολογικές εξελίξεις, και ως συνήθως είναι πολύ δύσκολο να διατηρηθεί διότι οι ανταγωνιστές σε σύντομο χρονικό διάστημα μπορούν να βρουν ένα νέο ή ένα τεχνολογικά βελτιωμένο. Όμως για να είναι βιώσιμο ένα τέτοιο πλεονέκτημα, θα πρέπει συνήθως να προέρχεται από κάποιον άλλο παράγοντα και όχι από την τεχνολογία ή και τις τροποποιήσεις των προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι ο συμβολισμός του προϊόντος, η έννοια του προϊόντος για τους καταναλωτές μέσα από τις εικόνες του εμπορικού σήματος αλλά και η εμπειρία των καταναλωτών από την απόκτηση και την χρήση του. Επιπλέον οι ερευνητές του μάρκετινγκ θεωρούν πως τα προϊόντα διαθέτουν συμβολικά χαρακτηριστικά και πως η κατανάλωση κάποιων αγαθών δύναται να εξαρτάται πιο πολύ από την κοινωνική τους σημασία και λιγότερο από την λειτουργική τους χρησιμότητα.

Και όντως υπάρχει η τάση στους καταναλωτές να αναζητούν μια πιο προσωπική προσέγγιση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η καινοτομία λοιπόν είναι απαραίτητα ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκριθεί στα συναισθήματα από τα οποία οι καταναλωτές οδηγούνται στις αποφάσεις για αγορά ενός προϊόντος.

Οι καταναλωτές πολλές φορές εντυπωσιάζονται λιγότερα από την νέα τεχνολογία και επιλέγουν τα προϊόντα τα οποία και «δουλεύουν για αυτούς». Αυτό σημαίνει πως λέξεις όπως είναι η «συγκίνηση» και η «προσωπική ευτυχία» θα βρουν τον δρόμο τους στις επιχειρησιακές στρατηγικές και συνεπώς είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθούν και οι άυλοι παράγοντες οι οποίοι συνδέονται με την αντιληπτική αξία του προϊόντος και επίσης να ξεπεραστούν και οι όποιες θετικές ή αρνητικές αντιλήψεις.

Η επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μία από τις κύριες φιλοδοξίες της κάθε επιχείρησης. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα εξετάζει κυρίως τις οικονομικές πτυχές της δραστηριότητας της επιχείρησης με επίκεντρο κατά

βάση την ικανότητα που έχει η επιχείρηση αν δημιουργεί μία μεγαλύτερη απόδοση του κεφαλαίου και να μπορεί να συνδέει την στρατηγική της με τα θεμελιώδη οικονομικά αλλά και την κεφαλαιαγορά για πιο μεγάλο χρονικό διάστημα.

Επίσης το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία επιχείρηση της επιτρέπει να επιτυχαίνει ολοένα και πιο καλές αποδόσεις για τους μετόχους της . Δίχως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η επιχείρηση θα έχει περιορισμένο οικονομικό λόγο ύπαρξης, και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί την αιτία της ύπαρξής της. χωρίς να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η επιχείρηση δεν θα μπορεί να ευημερεύσει.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν λαμβάνει μία μόνο μορφή αλλά δύναται να διαθέτει και αρκετά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σε αρκετούς τομείς. Κάποιοι τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να ξεχωρίσουν και να εξασφαλίσουν και την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους είναι οι εξής:

- Το μερίδιο της αγοράς
- Η διαχείριση του εμπορικού σήματος
- Η δικτύωση
- Τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας
- Η αποτελεσματικότητα του κόστους
- Το υψηλό κόστος αλλαγής.

Πιο αναλυτικά, ισχύουν τα εξής:

- **Μερίδιο αγοράς:** οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς μπορούν να δημιουργούν πρόβλημα στους ανταγωνιστές και να επωφελούνται διότι τα προϊόντα τους είναι πιο γνωστά στην αγορά και πιο αποδεκτά από τους καταναλωτές. Εντούτοις όταν το μερίδιο της αγοράς είναι σημαντικό και εφόσον ο κλάδος έχει μεγάλες δυνατότητες κέρδους, τότε οι νεοεισερχόμενοι δύναται να εμφανιστούν με ταυτόχρονη μείωση του μεριδίου της αγοράς.
- **Ισχυρό εμπορικό σήμα:** το ισχυρό εμπορικό σήμα δύναται να εξασφαλίσει και την μακροπρόθεσμη επιτυχία σε μία εταιρεία και επιπλέον επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκομίσουν και μεγάλα κέρδη , καθότι τους επιτρέπει να

χρεώνουν πιο ακριβά. Έτσι λοιπόν τα ισχυρά εμπορικά σήματα μπορούν να δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

- Η επίδραση του δικτύου: η επίδραση του δικτύου παρατηρείται όταν ένα προϊόν δημιουργεί μεγάλη ζήτηση και έτσι το προϊόν ενισχύεται από τους καταναλωτές. Η επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από αυτή την επίδραση του δικτύου και επίσης να προσελκύσει και περισσότερους αγοραστές και να δημιουργήσει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά.
- Τα εμπορικά σήματα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, μπορούν να αποτελέσουν πηγές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για πολλές επιχειρήσεις.
- Δομή της αποτελεσματικότητας του κόστους. Εφόσον υπάρχει παραγωγή χαμηλού κόστους τότε θα υπάρχουν και πλεονεκτήματα έστω και αν είναι βραχυχρόνια. Επίσης μια επιχείρηση μπορεί να αποδυναμώσει τους ανταγωνιστές της όταν θα προσφέρει αναγκαστικές τιμές στα προϊόντα της κάτι το οποίο προσελκύει αρκετούς πελάτες.
- Το υψηλό κόστος της αλλαγής. Ένας ακόμη τρόπος ώστε να πετύχει η επιχείρηση υψηλές αποδόσεις αλλά και να παρατείνει την διάρκεια της ζωής της είναι η εφαρμογή του κόστους αλλαγής στο επιχειρηματικό μοντέλο.

Εν κατακλείδι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπάρχει την στιγμή που η επιχείρηση θα είναι σε θέση να προσφέρει τα ίδια οφέλη με τους ανταγωνιστές, όμως με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος το οποίο και είναι το πλεονέκτημα κόστους. Επίσης μπορεί να προσφέρει και οφέλη τα οποία να είναι μεγαλύτερα των ανταγωνιστικών προϊόντων και έτσι να έχουν πλεονέκτημα διαφοροποίησης.

Έτσι λοιπόν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει μία εξαιρετικά αξία για τους πελάτες και κέρδη και για την ίδια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προσπαθώντας να δώσουμε έναν ορισμό στο μάρκετινγκ δεν καταφέραμε να δώσουμε έναν ακριβή ορισμό. Υπάρχουν βέβαια αρκετοί όροι που θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε ώστε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ. Κάποια από αυτούς είναι οι κάτωθι:

- Αγοραγνωσία
- Πωλησιολογία
- Εμπορία.

Πιο εύκολο όμως είναι να περιγράψουμε το μάρκετινγκ με προτάσεις. Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό έως και τον αγοραστή , τον τελικό καταναλωτή ή τον χρήστη της υπηρεσίας. Επιπλέον το μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ενός προγράμματος για να δράσει η επιχείρησης , με βάση το οποίο θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών της επιχείρησης.

Ο Kotler, ως πατέρας τρόπον τινά του μάρκετινγκ είχε προσπαθήσει να δώσει έναν ορισμό πιο πλήρη, πιο σαφή και πιο κατανοητό σχετικά με το μάρκετινγκ. Περιέγραψε το μάρκετινγκ ως μία κοινωνική διαδικασία και μία διαχείριση με βάση την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκοτούν όλα όσα θα χρειαστούν, μέσα από την προσφορά, την παραγωγή και την ανταλλαγή των προϊόντων αξίας.

Η πληθώρα των ορισμών οι οποίοι έχουν διατυπωθεί δείχνει πως η έννοια του μάρκετινγκ είναι αρκετά πλατιά και έτσι είναι δύσκολο ένας μόνο ορισμός να μπορέσει να την ορίσει.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι, θα λέγαμε, τρόπος επιχειρηματικής σκέψης, τρόπος δράσης και μία πολύ σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που χρησιμεύει στον εντοπισμό αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων των κοινωνικών ομάδων, των επιχειρήσεων και διαφόρων οργανισμών.

Το μάρκετινγκ είναι τέχνη. Είναι αυτή ακριβώς η τέχνη να δημιουργεί μια επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και πιο σημαντικά, να τους διατηρεί. Γιατί στην τελική, την πιο ζωτική σημασία για μια επιχείρηση και για την επιβίωσή της και την ανάπτυξή της, την έχουν οι ικανοποιημένοι πελάτες που απολαμβάνουν τη φροντίδα μας.

Ένας πιο πλήρης ορισμός του μάρκετινγκ είναι πως το μάρκετινγκ είναι το πλαίσιο ή και το σύστημα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες αποσκοπούν στα εξής:

- Στην διαπίστωση των σημερινών αλλά και των μελλοντικών αναγκών των υπάρχοντων αλλά και των δυνητικών πελατών.
- Στην μελέτη αλλά και τον σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών οι οποίες προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.
- Στην παραγωγή
- Στην συσκευασία
- Στην τυποποίηση
- Στην αποθήκευση
- Στην προώθηση
- Στην προβολή των προϊόντων μέσω της διαφήμισης

- Στην πώληση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο και χρόνο.

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ είναι και η παρακολούθηση των καταναλωτών αλλά και των αναγκών τους και έπειτα από την διαδικασία της πώλησης και επίσης και η προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών στις ολοένα και εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Η κάθε επιχείρηση όσο μικρή ή και μεγάλη αν είναι , πάντα θα εξαρτάται αν θα επιβιώσει ή όχι από τους πελάτες της.

Εντούτοις η επιχείρηση η οποία και δεν εφαρμόζει της βασικές διαδικασίες του μάρκετινγκ δεν δύναται να επιβιώσει όσο και καλό να είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που διαθέτει. Το μάρκετινγκ είναι λοιπόν η διαδικασία εκείνη η οποία και θα συνδέσει το εσωτερικό περιβάλλον της με το εξωτερικό περιβάλλον της.

3.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι μία απαραίτητη λειτουργία για κάθε επιχειρηματική μονάδα ανεξάρτητα από το μέγεθός της και αποτελεί ένα σύνολο από ενέργειες και επιχειρηματικές δραστηριότητες. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό αλλά και την καταγραφή των αναγκών, των επιθυμιών και των απαιτήσεων που έχουν οι καταναλωτές , τον σχεδιασμό και την παραγωγή του κατάλληλου προϊόντος που θα προσφέρει την μεγαλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Εφόσον οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από την χρήση του προϊόντος τότε θα συνεχίσουν να προτιμούν συναλλαγές με την επιχείρηση αυτή και έτσι δημιουργούνται οι σχέσεις εμπιστοσύνης.

Για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες αρχές. Οι αρχές αυτές είναι οι εξής:

- Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή:

Η κύρια αρχή της θεωρίας αυτής είναι πως οι καταναλωτές προτιμούν τα αγαθά τα οποία διατίθεται σε μεγάλες ποσότητες και έχουν χαμηλό κόστος. Οι επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν την αρχή αυτή στοχεύουν σε παραγωγή υψηλή και σε ευρεία κάλυψη της αγοράς.

- Το μάρκετινγκ με επίκεντρο το προσφερόμενο προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία:

Με βάση την αρχή αυτή η κύρια θεωρία είναι πως οι καταναλωτές προτιμούν τα αγαθά εκείνα τα οποία έχουν περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά και έχουν και πιο υψηλές αποδόσεις. Οι επιχειρήσεις θα εφαρμόσουν την πολιτική αυτή εστιάζοντας τις προσπάθειές τους στην παραγωγή πιο ποιοτικών και πιο αποδοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, βελτιώνοντας έτσι τα χαρακτηριστικά τους με την πάροδο του χρόνου.

- Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση.

Η κύρια προϋπόθεση για την προσέγγιση αυτή είναι ότι εφόσον οι καταναλωτές δεν επηρεαστούν δεν υπάρχει περίπτωση να αγοράσουν μία αρκετά ικανοποιητική ποσότητα από το προϊόν. Έτσι λοιπόν με βάση την θεώρηση αυτή θα γίνεται μία πιο οργανωμένη προσπάθεια για την προώθηση των προϊόντων. Η προσέγγιση αυτή κατά βάση επιλέγεται από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα και επίσης ο στόχος τους είναι να πουλήσουν ότι παράγουν και προσφέρουν, παρά να παράγουν και να προσφέρουν ότι είναι δυνατόν να πουλήσουν. Έτσι λοιπόν η θεώρηση αυτή εστιάζει στον πελάτη και τις ανάγκες του.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την εν λόγω προσέγγιση αναζητούν διαρκώς τις ανάγκες των πελατών τους στοχεύοντας στην ανάπτυξη προϊόντων ή/και στην προσφορά υπηρεσιών που θα ικανοποιούν αυτές τις επιθυμίες. Με άλλα λόγια, η φιλοσοφία αυτής της προσέγγισης αφορά μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη στον καταναλωτή και ως σκοπό έχει να δημιουργήσει ικανοποίηση στον αγοραστή, που είναι και το κλειδί για την

ικανοποίηση των στόχων της ίδιας της επιχείρησης, δηλαδή τη μεγιστοποίηση των κερδών της.

- Το μάρκετινγκ που έχει επίκεντρο τον κοινωνικό προσανατολισμό.

Με βάση την αρχή αυτή καθήκον της κάθε επιχείρησης είναι να καθορίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες αλλά και τα ενδιαφέροντα των πελατών ώστε να προσφέρει αυτά που ο πελάτης επιθυμεί με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο διατηρώντας ή και προάγοντας την ευημερία του πελάτη αλλά και την μακροημέρευση της κοινωνίας.

Η εν λόγω στρατηγική εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους και ειδικότερα από πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, και προσπαθούν να κατευθύνουν και να πείσουν τους καταναλωτές όχι μόνο για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προσφερόμενων προϊόντων ή/και υπηρεσιών, αλλά και για το ότι η επιχείρηση έχει έναν αλτρουϊστικό χαρακτήρα, καταβάλλοντας προσπάθειες για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων και την προάσπιση των ασθενέστερων οικονομικά και κοινωνικά ομάδων.

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό στην διαφήμιση θα την ορίζαμε ως την διαδικασία της γνωστοποίησης προς το καταναλωτικό κοινό ενός προϊόντος ή και μίας υπηρεσίας με ταυτόχρονη όμως την επιθυμία να επηρεαστεί το κοινό¹².

Η διαφήμιση λοιπόν είναι η προσπάθεια από τις επιχειρήσεις να γνωστοποιήσουν προς το κοινό τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και να μεταδώσουν πληροφορίες σχετικά με αυτά.

Κάποιοι ακόμη ορισμοί για την διαφήμιση είναι οι εξής:

¹² el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση

- Η διαφήμιση είναι η διάδοση μίας φήμης μέσα από προφορικό ή γραπτό λόγο ή από εικόνες , των χαρακτηριστικών και των αρετών ενός πράγματος ή μίας υπηρεσίας.
- Η διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών οι οποίες χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση προς όφελός της με σκοπό την απόκτηση, ανάπτυξη και διατήρηση του πελατειακού κοινού της.

Η διαφήμιση κυρίως χρησιμοποιεί το συναίσθημα της συγκίνησης με σκοπό να συνδέσει τον καταναλωτή με την αγορά και την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσία. Όμως κάποιες φορές θα χρησιμοποιηθεί το συναίσθημα της λογικής και ιδίως εφόσον πρόκειται για τα αγαθά πρώτης ανάγκης.

3.2.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μία μορφή επικοινωνίας για το προσφερόμενο αγαθό και έχει συγκεκριμένα στοιχεία:

- Σαφή σχεδιασμό
- Ελκυστικές εικόνες
- Ευφρές περιεχόμενο
- Σαφές μήνυμα
- Επιθυμητή απόφαση από τον καταναλωτή.

Στόχος της διαφήμισης είναι κυρίως να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος και επιπλέον να το κάνει αποδεκτό σε μεγαλύτερο ποσοστό του αγοραστικού κοινού. Ο στόχος αυτός της διαφήμισης θα επιτευχθεί μέσα από την αναφορά στα θετικά και μόνο στοιχεία του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Επιπλέον μέσα από την διαφήμιση το αγοραστικό κοινό μπορεί να ενημερωθεί για την τιμή του προϊόντος, την διαθεσιμότητα του, τους τυχόν κινδύνους από την χρήση του αλλά κυρίως για τα οφέλη του.

Η κάθε διαφήμιση περιέχει τόσο κείμενο όσο και ήχο ή και εικόνα. Αυτά ανάλογα με το είδος της διαφήμισης είναι σχεδιασμένα ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν .

Η κάθε διαφήμιση είναι ένα μήνυμα το οποίο έχει κωδικοποιηθεί και ως πομπό έχει την διαφημιζόμενη επιχείρηση ενώ ως αποδέκτη έχει το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους και επίσης ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται για την διαφήμιση η εκτέλεση αυτή θα λάβει και συγκεκριμένες μορφές

Το περιεχόμενο της διαφήμισης θα είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο θα έχει κύρια λειτουργία αυτή που θα προσφέρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε το αγοραστικό κοινό να ενημερωθεί σχετικά με το προϊόν και την χρησιμότητά του.

Στόχος του διαφημιστή είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού και να αποσπάσει την προσοχή του αλλά και να τον ενημερώσει και στην συνέχεια να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή να το αγοράσει.

Επίσης να πούμε πως η διαφήμιση μπορεί τόσο να προβάλλει όσο και να επιβάλλει αξίες. Η κύρια αξία η οποία καλλιεργείται είναι ο καταναλωτισμός, ο οποίος και υπηρετεί την διαφήμιση.

Μέσα από την διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιθυμούν να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους και επιπλέον να κάνουν το προϊόν αυτό αποδεκτό από πιο μεγάλο αριθμό ατόμων, καθώς η επιχείρηση στην διαφήμιση κυρίως αναφέρει τα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου προϊόντος.

Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά-στόχο, δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της. Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης που όμως, στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη.

3.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κοιτώντας αιώνες πίσω δεν μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε πότε ακριβώς η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε. Σύμφωνα με την άποψη πολλών ερευνητών η διαφήμιση άρχισε να πρωτοεμφανίζεται στην ζωγραφική και στην βραχογραφία των σπηλαίων¹³.

Αυτό συνέβη ταυτόχρονα με την γέννηση του εμπορίου. Τότε ήταν που πρωτοεκδηλώθηκε και ο ανταγωνισμός. Η διαφήμιση είναι φυσικό επακόλουθο του ανταγωνισμού. Αυτό γιατί στα χρόνια εκείνα τα είδη του εμπορίου ήταν τις πιο πολλές φορές κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες.

Διακρίνουμε τα πρώτα ίχνη της διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών στην κλασσική ελληνική περίοδο, στην Ρωμαϊκή περίοδο και στους Φοίνικες.

Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούνταν πινακίδες οι οποίες ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστατούσαν οι ντελάληδες. Αυτοί παρέμεναν και το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στον μεσαίωνα.

¹³ <http://diafimisi.wikispaces.com/> η έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη

Βέβαια με τον ερχομό της διαφήμισης, μπορεί ο ρόλος των ντελάληδων λίγο να περιορίστηκε όμως αυτοί συνέχισαν να υπάρχουν έως και τα τελευταία πρόσφατα χρόνια.

Στην περίοδο της μεγάλης άνθησης των ντελάληδων, η διαφήμιση γινόταν με την φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, οι οποίοι πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι προκειμένου να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα.

Κατά την Ρωμαϊκή αυτοκρατορία οι κήρυκες ήταν επίσης και διαφημιστές.

Η επανάσταση στον τομέα της διαφήμισης γίνεται με την ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο το 1455. Με την ανακάλυψη της τυπογραφίας προέκυψε και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση όπως σήμερα την γνωρίζουμε εμφανίστηκε επισήμως τον 17^ο αιώνα, και η λέξη «διαφήμιση» πρωτοεμφανίστηκε το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων.

Με την βιομηχανική επανάσταση το 1946 η διαφήμιση απέκτησε μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί η μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Βέβαια ενώ τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλη πρόοδο, η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που να ασχολούνται αποκλειστικά με τον τομέα αυτό.

Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Εκείνη την εποχή οι κύριοι φορείς της διαφήμισης ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες¹⁴. Σε όλα αυτά έρχονται τον 20^ο αιώνα να προστεθούν οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση.

Η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση εμφανίζεται το 1930, αλλά με την ιδιότητας της παράνομης διαφήμισης.

¹⁴ <http://diafimisi.wikispaces.com/> η έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε σε οργανωμένη μορφή μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1950 άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτες μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες.

3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μέσα από την διαφήμιση μεταφέρεται στο αγοραστικό κοινό ένα μήνυμα το οποίο κυρίως περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας με στόχο την κατανάλωση των προϊόντων από το αγοραστικό κοινό.

Η δύναμη της διαφήμισης κυρίως εντοπίζεται στο γεγονός ότι μπορεί να καθορίσει την στάση των ανθρώπων απέναντι στη ζωή με βάση την ιδεολογία αλλά και τα πρότυπα που υπηρετεί.

Μέσω της διαφήμισης προβάλλεται στο αγοραστικό κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στην γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας με σκοπό την κατανάλωσή τους. Η δύναμη της διαφήμισης εντοπίζεται κυρίως στο ότι μπορεί να καθορίζει την στάση των ανθρώπων απέναντι στην ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

Η διαφήμιση ενέχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες τόσο όσον αφορά τους πομπούς της όσο και τους δέκτες της. Οι πιο σημαντικές θετικές συνέπειες είναι οι εξής:

- Γεννά τόσο άμιλλα όσο και ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις / βιομηχανίες / παραγωγούς και έτσι οδηγούνται στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων αγαθών.
- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα, όπως για παράδειγμα διαφημιστές κλπ
- Η διαφήμιση καταπολεμά την ανεργία καθώς δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας.
- Δημιουργεί συναγωνισμό και μέσα από τον συναγωνισμό υπάρχει μείωση των τιμών των προϊόντων.

- Οφελεί στην ανάπτυξη του εμπορίου.
- Αυξάνει την παραγωγικότητα και τονώνει την εθνική οικονομία.

Οι πιο σημαντικές θετικές συνέπειες είναι οι εξής:

- Με την διαφήμιση επέρχεται κάποιες φορές ο περιορισμός της ελευθερίας της βούλησης και της σκέψης.
- Ο καταναλωτής πολλές φορές ωθείται προς την υπερκατανάλωση διότι επηρεάζεται από την διαφήμιση και καταναλώνει πιο πολλά αγαθά από αυτά που πραγματικά έχει ανάγκη.
- Υπάρχει μία πιθανότητα ο καταναλωτής μέσω της διαφήμισης να εξαπατηθεί σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος.
- Οι ατομικές ανάγκες διογκώνονται
- Αναπτύσσεται υλιστική τάση και λανθάνουσα αντίληψη σχετικά με τις ανάγκες
- Αύξηση της τιμής του προϊόντος μέσα από την έμμεση ενσωμάτωση του στην τιμή του προϊόντος
- Προβάλλει αλλά και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής όπως και νέες αξίες.

3.5 Η ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ Η ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση¹⁵.

Η έμμεση διαφήμιση μπορεί και προβάλλει ένα προϊόν χωρίς όμως να φαίνεται καθαρά ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα ένα τηλεοπτικό ρεπορτάζ το οποίο τονίζει τα θετικά ενός προϊόντος μπορεί να είναι μια αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου αλλά μπορεί να αποτελεί και έμμεση διαφήμιση και να επηρεάσει αυτόν που παρακολουθεί το ρεπορτάζ.

¹⁵ www.affiliate-marketing.gr/advertising.html

Στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία στην οποία πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται σε μια συνέντευξη τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Δηλαδή μπορεί να φορούν επιδεικτικά ένα ρούχο ή κάποιο κόσμημα ή αξεσουάρ ή να φωτογραφηθούν δίπλα στο αυτοκίνητό τους¹⁶.

3.6 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα κύρια είδη της διαφήμισης είναι τα εξής:

- ανταγωνιστική διαφήμιση
- διαφήμιση υπενθύμισης
- διαφήμιση επανίσχυσης
- συνεργατική διαφήμιση¹⁷:

Στο σημείο αυτό θα δούμε αναλυτικά τα κύρια είδη της διαφήμισης.

- Ανταγωνιστική διαφήμιση έχουμε όταν η διαφήμιση θα γίνει με σκοπό να παρουσιάσει κυρίως τα μειονεκτήματα ενός ανταγωνιστικού προϊόντος και όχι απλά να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος της επιχείρησης.
- Διαφήμιση υπενθύμισης έχουμε όταν η διαφήμιση θα γίνει με σκοπό να τονίσει κυρίως την αντοχή του προϊόντος. Αυτό γίνεται πάντα στην φάση της ωριμότητας της ζήτησης του προϊόντος. Οι καταναλωτές που θα έχουν πεισθεί θα πρέπει να έχουν υπενθύμιση ότι το προϊόν αυτό υπάρχει προς κατανάλωση.
- Διαφήμισης επανισχύσεως έχουμε όταν μέσα από την διαφήμιση στόχος είναι να ενισχυθεί η θέση που κατέχει το διαφημιζόμενο προϊόν στην αγορά
- Διαφήμιση συνεργατική έχουμε όταν δύο εταιρείες συνεργάζονται ή ακόμη και όταν δυο προϊόντα που είναι συμπληρωματικά διαφημιστούν από κοινού.

¹⁶ el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση

¹⁷ Κουτούπης Θ., 2005, Πρακτικός οδηγός διαφήμισης, 2005.

3.7 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η διαφήμιση μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς αλλά και πολλούς διαφημιζόμενους¹⁸. Αυτοί οι διαφημιζόμενοι δύναται να είναι ένα μεμονωμένο άτομο το οποίο θέλει να επιτύχει μία μικρή διαφήμιση και διαφημίζεται σε μία μικρής κλίμακας τοπική εφημερίδα, έως και μία μεγάλη πολυεθνική εταιρεία η οποία επιθυμεί μέσω της τηλεόρασης να προωθήσει τα προϊόντα της που μπορεί να είναι ήδη πολύ δημοφιλή.

Οι τύποι της διαφήμισης είναι οι εξής:

- Καταναλωτική
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση
- Εμπορική διαφήμιση
- Διαφήμιση λιανικής πώλησης
- Χρηματοοικονομική διαφήμιση
- Διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης
- Διαφήμιση στρατολόγησης.

Στο σημείο αυτό θα δούμε λίγο πιο αναλυτική τους τύπους αυτούς της διαφήμισης.

- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην καταναλωτική διαφήμιση τα αγαθά τα οποία θα αγοραστούν από τον καταναλωτή διακρίνονται σε καταναλωτικά και σε διαρκή. Τα αγαθά αυτά συνήθως όταν διαφημίζονται απευθύνονται στα ανάλογα με τα αυτά κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Όπως προαναφέραμε τα βασικότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι υπαίθριες διαφημίσεις και ο κινηματογράφος.

Τα τελευταία χρόνια ως τύπος διαφήμισης θεωρούνται και οι χορηγίες όπου γνωστές εταιρείες δημοφιλών προϊόντων προσφέρουν, δηλαδή χρηματοδοτούν διάφορες

¹⁸ Κουρμούσης Γ., 2000, Η διαφήμιση από την θεωρία στην πράξη, Αθήνα

εκπομπές, ταινίες, και είναι αυτό που όλοι μας βλέπουμε ως « τοποθέτηση προϊόντος» τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες, και πολλές φορές εμπεριέχουν και τοποθέτηση προϊόντος (ΤΠ).

- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Με το είδος αυτό της διαφήμισης επιδιώκεται η προώθηση των μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Τα αγαθά αυτά είναι κυρίως πρώτες ύλες, συστατικά ή και εξαρτήματα, μηχανολογικός και τεχνολογικός εξοπλισμός, εξοπλισμός γραφείου και αναλώσιμα υλικά.

Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τα αγαθά αυτά διαφημίζονται στα μέσα επικοινωνίας στα οποία όμως το ευρύ καταναλωτικό κοινό δεν έχει άμεση πρόσβαση. Τα μέσα αυτά είναι κυρίως περιοδικά τεχνικά και εμπορικά , μπορεί να είναι εμπορικές εκθέσεις έντυπο διαφημιστικό υλικό, κάποια σεμινάρια, κάποιες τεχνικές επιδείξεις.

- Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται κυρίως στους διανομείς και τους χονδρεμπόρους αλλά και τους πράκτορες και τους αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και τους εξαγωγείς και τους λιανεμπόρους.

Μέσα από αυτή την διαφήμιση επιδιώκεται η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά τα οποία είναι διαθέσιμα για μεταπώληση. Για την διαφήμιση αυτή κυρίως χρησιμοποιείται η αποστολή εντύπων διαφημιστικών μέσω του ταχυδρομείου ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στόχος της εμπορικής διαφήμισης είναι να ενθαρρυνθούν οι καταστηματάρχες και λιανέμποροι να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά και συνεπώς δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα πλεονεκτήματα που ενέχει η κίνηση αυτή από τους λιανέμπορους, τα οποία θα είναι κυρίως οι πιο υψηλές πωλήσεις άρα και το πιο μεγάλο κέρδος.

- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η διαφήμιση της λιανικής πώλησης είναι ένα στάδιο ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους κυρίως επιλέγονται από τα πολυκαταστήματα και τα σουπερμάρκετ.

Στόχοι αυτού του είδους της πώλησης είναι οι εξής;

- Η πώληση των προϊόντων
- Η προσέλκυση των πελατών
- Η αύξηση της επισκεψιμότητας του καταστήματος και του σουπερμάρκετ.

Τα προϊόντα αυτά πωλούνται κυρίως στο συγκεκριμένο κατάστημα. Δηλαδή υπάρχουν αρκετά υποκαταστήματα τα οποία έχουν προϊόντα με δική τους ετικέτα, τα παράγουν και τα συσκευάζουν οι παραγωγοί με ετικέτα του πολυκαταστήματος. Ως συνήθως τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε σημαντικά πιο χαμηλή τιμή σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα.

- Η ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αυτή προέρχεται κυρίως από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, δηλαδή από τράπεζες, από ασφαλιστικές εταιρείες και από εταιρείες επενδύσεων.

Η κατηγορία αυτή της διαφήμισης περιλαμβάνει επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων επενδυτικών μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων κάποιων επενδυτικών προγραμμάτων. Απώτερος στόχος της διαφήμισης αυτής είναι ο δανεισμός των χρημάτων, η σύναψη κάποιων ασφαλιστικών συμβάσεων, ίσως η αγοραπωλησία μετοχών επιχειρήσεων και χρεογράφων, ομολόγων κλπ.

- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η διαφήμιση αυτή έχει ως στόχο να στρατολογήσει προσωπικό και αυτή γίνεται συνήθως μέσα από την καταχώρηση σχετικών διαφημίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η μορφή αυτή της διαφήμισης έχει σκοπό την στρατολόγηση προσωπικού και ως συνήθως γίνεται με καταχώρηση διαφημίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά. Τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για αυτού του είδους την διαφήμιση είναι ως συνήθως έντυπα και είναι οι εξής κατηγορίες:

- Εφημερίδες πανελλαδικής εμβέλειας
- Εμπορικά και τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά
- Τοπικές εφημερίδες
- Δωρεάν εκδόσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα υλικά με τα οποία παρακινούνται άμεσα οι καταναλωτές. Πρόκειται δηλαδή για βραχυπρόθεσμου χρονικού ορίζοντα προγράμματα τα οποία στοχεύουν στην παρακίνηση του αγοραστικού κοινού με την προσφορά επιπλέον κινήτρων και αξίας στο προϊόν ή/και στην υπηρεσία. Η σημασία της προώθησης, ως συστατικού στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.

Σε αυτό συνέτειναν διάφοροι παράγοντες, όπως η αύξηση των ανταγωνιστικών πιέσεων, η εισαγωγή ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού προϊόντων ή/και υπηρεσιών, η αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχονται από τις μαζικές αγορές. Οι διάφορες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων δύναται να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ομάδες με κριτήριο το κοινό στο οποίο απευθύνονται: Στην πρώτη ομάδα το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι οι τελικοί αγοραστές.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τους τελικούς καταναλωτές είναι τα δωρεάν δείγματα, τα εκπτωτικά κουπόνια, οι επιστροφές ποσοστού της τιμής, τα εμπορικά ένσημα, οι επιδείξεις του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, τα δώρα, οι λαχειοφόρες αγορές, οι διαγωνισμοί, τα εκθετήρια στα σημεία αγοράς, οι συμμετοχές σε επαγγελματικές και κλαδικές εκθέσεις κ.λπ. Στη δεύτερη ομάδα το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι οι ενδιάμεσοι μεταπωλητές. Σε αυτή την ομάδα αγοραστών, δεδομένου ότι πρόκειται για μεσάζοντες, οι πιο ευρέως διαδεδομένες μέθοδοι προώθησης περιλαμβάνουν τις επιδείξεις, τις εκθέσεις, τα εκθέματα στα σημεία αγοράς, τα δωρεάν προϊόντα ή/και υπηρεσίες, τη συμμετοχή σε συνεργατικές δια-

φημίσεις, τους διαγωνισμούς μεταξύ των μεσαζόντων, την εκπαίδευση των μεταπωλητών και τα μικροδώρα.

Τέλος, στην τρίτη ομάδα το κοινό είναι οι ίδιοι οι πωλητές. Σε αυτούς, στο πλαίσιο της προ-ώθησης, μοιράζονται εγχειρίδια, διοργανώνονται συγκεντρώσεις, διανέμονται τσάντες με προωθητικό υλικό και προφέρονται ποικίλα δώρα.

Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων, παρά το γεγονός ότι διαφέρουν μεταξύ τους, έχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά:

- Επικοινωνία: Προκαλούν την προσοχή ωθώντας το αγοραστικό κοινό στο προϊόν ή/και στην υπηρεσία.
- Κίνητρα: Εμπεριέχουν μια μορφή παραχώρησης, παρακίνησης ή συμμετοχής, η οποία δίνει αξία στον καταναλωτή.
- Πρόσκληση: Προσκαλούν τον αγοραστή να συμμετέχει άμεσα σε μια συναλλαγή αγοραπωλησίας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο για μια ισχυρότερη και γρήγορη ανταπόκριση, τονώνοντας τις υποτονικές πωλήσεις, και για το λόγο αυτόν προτιμούνται συνήθως όταν τα προσφερόμενα προϊόντα ή/και υπηρεσίες βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής στον κύκλο ζωής τους.

Παρά τα διάφορα προγράμματα, το κόστος των οποίων ποικίλλει, ανάλογα την επιλεγθείσα μέθοδο, τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών δεν αποφέρουν μακροχρόνια προτίμηση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών.

Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αναφέρεται σε μια πληθώρα προγραμμάτων που στοχεύουν στη βελτίωση, διατήρηση ή προστασία της εικόνας μιας επιχειρηματικής μονάδας, ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας, αποσκοπώντας παράλληλα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, της μάρκας, των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που προσφέρει, ακόμα και των ιδεών που αντιπροσωπεύει. Στην έννοια της δημοσιότητας και των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως η διοργάνωση διαλέξεων και η συμμετοχή σε σεμινάρια ή ημερίδες για την παρουσίαση της επιχείρησης, των στόχων της, των προσφερόμενων προϊόντων ή/και των υπηρεσιών

της, η διοργάνωση ή συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις, στις οποίες ανταλλάσσονται απόψεις μέσω διαλογικών συζητήσεων, οι συνεντεύξεις τύπου, τα δελτία τύπου, οι χορηγίες και η προσωπική επικοινωνία κυρίως με άτομα υψηλού κύρους που διαθέτουν εξουσία και δύναται να επηρεάσουν τρόπο τινά την αγοραστική συμπεριφορά.

Απώτερος σκοπός αυτών των προγραμμάτων είναι η καθιέρωση μιας θετικής εικόνας πρωτίστως για την επιχείρηση και δευτερευόντως για τα αυτούσια προϊόντα ή/και υπηρεσίες, η δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό, η άσκηση επιρροής στους ενδιάμεσους μεσολαβητές και συνεργάτες με απώτερο σκοπό την αύξηση του όγκου των πωλήσεων και τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχειρηματικής μονάδας.

Η αποτελεσματικότητα της δημοσιότητας, που δεν αποσκοπεί στην άμεση πώληση αλλά εστιάζει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού και στην εξασφάλιση της κατανόησης των σκοπών της ίδιας της εταιρείας, στηρίζεται σε τρεις βασικές και ιδιάζουσας σημασίας ιδιότητες:

- Υψηλή αξιοπιστία: Οι συνεντεύξεις τύπου, τα δελτία τύπου και οι ειδήσεις φαίνονται πιο αυθεντικά και γίνονται περισσότερο πιστευτά στους αναγνώστες συγκριτικά με άλλα μέσα προβολής.
- Έλλειψη επιφυλάξεων: Οι πελάτες, οι οποίοι επιθυμούν να αποφύγουν τη διαδικασία της προσωπικής πώλησης, προσελκύονται από τέτοιου είδους δράσεις δημοσίων σχέσεων.
- Αναγνωρισιμότητα: Η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις εν γένει προσδίδουν στην επιχείρηση, όπως επίσης και στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες της, πρόσθετη αναγνωρισιμότητα και κύρος, με αποτέλεσμα τη διεύρυνση του αγοραστικού κοινού. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι η δημοσιότητα δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των μεγάλων εταιρειών. Είναι ένα εργαλείο το οποίο βρίσκεται στη διάθεση και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεδομένου ότι το κόστος είναι σχετικά χαμηλό, αφού στην πλειονότητα των περιπτώσεων τα εν λόγω προγράμματα χρηματοδοτούνται από χορηγούς και σπόνσορες.

Βασικοί στόχοι προβολής

Ο βασικός στόχος ενός άριστου μείγματος προβολής, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η μετάδοση μηνυμάτων που θα επηρεάσει το αγοραστικό κοινό ώστε να τηρήσει μια ευνοϊκή στάση και θετική συμπεριφορά απέναντι στην επιχείρηση και στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες που προσφέρει. Στο πλαίσιο του βασικού σκοπού της επιχείρησης διακρίνονται και τρεις ειδικότεροι σκοποί, οι οποίοι αναλύονται παρακάτω.

- Η πληροφόρηση (to inform): Μια επιχείρηση επιθυμεί να πληροφορήσει την αγορά-στόχο τόσο για την ύπαρξή της όσο και για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Τα μηνύματα αυτής της κατηγορίας δεν προτρέπουν τους δέκτες σε άμεση δράση. Εστιάζονται περισσότερο στο να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας, να παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά του/της, επεξηγώντας παράλληλα και τις ανάγκες και τις επιθυμίες που ικανοποιούν, και να διαμορφώσουν μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν.
- Η πειθώ (to persuade): Μια επιχείρηση επιθυμεί να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της με την αύξηση των πωλήσεων. Τα μηνύματα αυτής της κατηγορίας δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη φήμη της επιχείρησης, στο όνομα του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, υπογραμμίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, διαφοροποιώντας τα από τα ανταγωνιστικά. Τείνουν να προσελκύσουν την προσοχή του νέου αγοραστικού κοινού χτίζοντας και διαμορφώνοντας την εικόνα της επιχείρησης, εξουδετερώνοντας παράλληλα τις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών.
- Η υπενθύμιση (to remind): Μια επιχείρηση, της οποίας τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας, επιλέγει μηνύματα παρακίνησης και υπενθύμισης. Στα εν λόγω μηνύματα δεν γίνεται εκτενής παρουσίαση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και λεπτομερής αναφορά των χαρακτηριστικών τους. Η έμφαση δίδεται κατ' εξοχήν στη μάρκα του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, διότι απώτερος στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρεί πιστό αγοραστικό κοινό.

Οι βασικότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από τα διάφορα εργαλεία της προβολής είναι η επίκληση στη λογική, με τεκμηρίωση απόψεων, παροχή στοιχείων και εμπειριστωμένων αποτελεσμάτων ερευνών, η επίκληση στο συναίσθημα του αγοραστικού κοινού, μέσω χιουμοριστικών περιγραφών ή ειρωνικών αφηγήσεων, ή η επίκληση στο ήθος όχι μόνο της ίδιας της επιχείρησης αλλά κυρίως του αγοραστικού κοινού.

4.2 Πρόγραμμα προβολής

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός άριστου προγράμματος μείγματος προβολής, το οποίο πρέπει να βρίσκεται σε ευθυγράμμιση και αρμονία με τα υπόλοιπα συστατικά προγράμματα του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή και διανομή), περιλαμβάνουν τα εξής στάδια.

- Καθορισμός σκοπών: Οι σκοποί που τίθενται πρέπει να είναι σαφείς και αντικειμενικοί. Να διατυπώνονται με ευκρίνεια, να είναι μετρήσιμοι και να αναφέρονται σε ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά.
- Καθορισμός της αγοράς-στόχου: Αυτός επιτυγχάνεται μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς. Όσο πιο διεξοδική και λεπτομερειακή είναι η τμηματοποίηση, τόσο περισσότερο διευκολύνεται ο σχεδιασμός του προγράμματος προβολής.
- Κατάρτιση προϋπολογισμού: Αποτελεί ένα από τα δυσκολότερα σημεία του προγράμματος. Ως ένα βαθμό προσαρμόζεται βάσει των επιθυμιών του επιχειρηματία, του προσφερόμενου προϊόντος ή/και υπηρεσίας και της στάσης των ανταγωνιστών.
- Επιλογή μείγματος προβολής: Το στάδιο αυτό αναφέρεται στην επιλογή του κατάλληλου μηνύματος για την αγορά-στόχο, στην ενδεχόμενη διαφοροποίησή του ανάλογα με το είδος του εργαλείου του μείγματος προβολής που θα επιλεγεί (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση ή δημοσιότητα), όπως επίσης και στην επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, πόρτα-πόρτα, ταχυδρομείο, κουπόνια, χορηγία κ.λπ.).
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας και διορθωτικές ενέργειες: Στο στάδιο αυτό υπολογίζονται η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα του επιλεγθέντος προγράμματος

προβολής. Σε περίπτωση που τα επιδιωκόμενα οφέλη παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις από τα πραγματικά, τότε η επιχείρηση πρέπει να προβεί στη λήψη αποφάσεων και να δραστηριοποιηθεί έγκαιρα, προκειμένου να αναστρέψει τυχόν φθίνουσες αποδόσεις, πριν είναι πολύ αργά, λαμβάνοντας υπόψη ότι το κόστος του μείγματος προβολής είναι σε γενικές γραμμές ιδιαίτερα υψηλό.

Διαφήμιση και τύπος καταναλωτή

Ο τύπος και τα μέσα προβολής, όπως επίσης και η έκταση και η ένταση της διαφήμισης, εξαρτώνται από τον τύπο του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία. Ειδικότερα, η ένταση είναι μεγαλύτερη όταν γίνεται λόγος για καταναλωτικά προϊόντα και παρουσιάζει φθίνουσα τάση όταν πρόκειται για επενδυτικά αγαθά.

Η βιομηχανική αγορά απαρτίζεται από το αγοραστικό εκείνο κοινό το οποίο αποκτά προϊόντα ή/και υπηρεσίες προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει στην παραγωγή άλλων αγαθών. Η βιομηχανική αγορά είναι και η μεγαλύτερη σε όρους διακινούμενου χρήματος, δεδομένου ότι προβαίνει σε μαζικές αγορές πρώτων υλών, επεξεργασμένων προϊόντων, μηχανημάτων, εξαρτημάτων, βοηθητικού εξοπλισμού και πληθώρας προμηθειών. Στην περίπτωση της βιομηχανικής αγοράς, το αγοραστικό κοινό είναι σχετικά μικρό και συγκεντρωμένο με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, επιδιώκει και διατηρεί στενές επαφές με τον πωλητή. Η ζήτηση είναι παράγωγη, αφού εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών, αλλά, ταυτόχρονα, ανελαστική, διότι δεν επηρεάζεται από τις μεταβολές των τιμών. Τα ανωτέρω χαρακτηριστικά προσδιορίζουν και το είδος της προβολής η οποία θα επιλεγεί για να προσεγγίσει μια επιχείρηση τη βιομηχανική αγορά. Ιδιάζουσα βαρύτητα έχει η προσωπική πώληση και η δημοσιότητα, που επιτρέπουν τη δημιουργία και καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Αντίθετα, οι προωθητικές ενέργειες και η διαφήμιση δεν αποτελούν εργαλεία για την προσέλκυση αγοραστικού κοινού. Η αγορά των μεταπωλητών Η αγορά των μεταπωλητών αποτελείται από εκείνο το αγοραστικό κοινό που λειτουργεί ως μεσάζοντες ή μεσολαβητές. Στόχος τους είναι η αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών με σκοπό τη μεταπώλησή τους και τη δημιουργία κέρδους. Αυτή η αγορά παρουσιάζει μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά συγκριτικά με τη βιομηχανική αγορά, μικρότερη όμως συγκριτικά με την αγορά των καταναλωτών. Η ζήτηση και σε αυτή την περίπτωση είναι παράγωγη, αφού επηρεάζεται από τη

ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών, όχι όμως ανελαστική, διότι οι μεταβολές των τιμών ωθούν τους μεταπωλητές στην εύρεση νέων προμηθευτών. Βάσει των ανωτέρω, τα είδη της προβολής τα οποία θα επιλεγθούν για την προσέλκυση μεταπωλητών είναι κυρίως η προσωπική πώληση και τα ποικίλα προωθητικά προγράμματα, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις διακυμάνσεων των τιμών και αστάθειας της αγοράς. Αντίθετα, η δημοσιότητα και η διαφήμιση διαδραματίζουν μικρότερη επιρροή για την προσέγγιση μερίδας της αγοράς των μεταπωλητών.

Η αγορά των καταναλωτών

Η αγορά των καταναλωτών περιλαμβάνει το σύνολο των τελικών καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες για προσωπική τους χρήση ή όφελος. Η εν λόγω αγορά, λόγω του όγκου και του μεγέθους της, παρουσιάζει έντονη γεωγραφική διασπορά, και οι επιρροές που δέχονται οι καταναλωτές είναι περισσότερες. Για όλους τους ανωτέρω λόγους, η διαφήμιση, ως μέσο προβολής, είναι και το πιο διαδεδομένο εργαλείο προσέλκυσης καταναλωτών.

Παρ' όλα αυτά, όπως έχει ήδη επισημανθεί, και οι λοιπές μορφές προβολής – προσωπική πώληση, προωθητικές ενέργειες και δημόσιες σχέσεις– διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο σε αυτή την κατηγορία, με κριτήριο πάντα το είδος και τη φύση τού προς πώληση προϊόντος ή/και υπηρεσίας. Ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία τα οποία πρέπει μια επιχειρηματική μονάδα να έχει κατά νου στην επιλογή της κατάλληλης προβολής είναι ο εντοπισμός των κυριότερων λόγων που ωθούν τους τελικούς καταναλωτές να προβούν σε μια αγορά ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας.

Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι ακόλουθοι:

- Για να καλύψουν μια βιολογική ανάγκη (π.χ. αγορά τροφίμων).
- Για να νιώσουν περισσότερο ικανοποιημένοι (π.χ. αγορά τσιγάρων).
- Για να οργανωθούν και να εξοικονομήσουν χρόνο (π.χ. αγορά αυτοκινήτου).
- Για να κάνουν τη δουλειά τους πιο εύκολα, πιο γρήγορα, πιο αποδοτικά (π.χ. σύνδεση στο internet).

- Για να αποφύγουν την επίπονη προσπάθεια (π.χ. αγορά χλοκοπτικού μηχανήματος).
- Για να προστατεύσουν την περιουσία τους (π.χ. τοποθέτηση συστήματος συναγερμού).
- Για να αισθάνονται ασφαλείς (π.χ. σύναψη ασφάλειας ζωής).
- Για να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγηθούν (π.χ. παρακολούθηση θεατρικής παράστασης).
- Για να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους (π.χ. αγορά πηλού για καλλιτεχνίες).
- Για να αποβάλουν το άγχος (π.χ. διοργάνωση μιας εκδρομής).
- Για να εκφράσουν την αγάπη τους (π.χ. αγορά λουλουδιών).
- Για να προσελκύσουν την αναγνώριση του περιβάλλοντός τους (π.χ. πρόσληψη οικιακού βοηθητικού προσωπικού).
- Για να προστατεύσουν τη φήμη τους (π.χ. πρόσληψη ατόμων για προσωπική φύλαξη).
- Για να αποκτήσουν στιλ (π.χ. υπηρεσίες κομμωτηρίου).
- Για να είναι στη μόδα (π.χ. αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων).
- Για να γίνουν πιο υγιείς και να δείχνουν νεότεροι (π.χ. αγορά βιολογικών προϊόντων ή συμπληρωμάτων διατροφής).

Αλλά, πλέον των παραπάνω, οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη και τις νέες τάσεις που καταγράφονται στην αγορά των τελικών καταναλωτών. Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες, όπως επίσης και η πληθώρα εναλλακτικών επιλογών που προσφέρονται στον τελικό καταναλωτή έχουν οδηγήσει στην ύπαρξη πέντε κατηγοριών καταναλωτών, με κριτήριο τον τρόπο συμπεριφοράς τους: οι υπερκαταναλωτικοί, οι πιστοί, οι αδιάφοροι, οι ενημερωμένοι και οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή.

4.3 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της προβολής και της διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η απήχηση μιας διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό ή η επιτυχία ενός μηνύματος ή η απομνημόνευση ενός σλόγκαν αποτελούν ενδείξεις μιας επιτυχημένης, άρτιας σχεδιασμένης και οργανωμένης εκτέλεσης μιας διαφημιστικής προβολής. Σε

καμία περίπτωση όμως δεν αποτελούν δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.

Η κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος άρχεται με τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου, καθώς επίσης και των κινήτρων του αγοραστικού κοινού, και τον καθορισμό της αποστολής της οποίας καλείται η διαφήμιση να επιτύχει. Στη συνέχεια η επιχείρηση ορίζει το χρηματικό ποσό το οποίο έχει τη δυνατότητα να δαπανήσει για την προβολή και διαφήμισή της. Ανάλογα με το ύψος του προϋπολογισμού η επιχείρηση προβαίνει στη δημιουργία, αξιολόγηση και εκτέλεση του μηνύματος στα προσεκτικά επιλεγμένα πλέον κατάλληλα για την υλοποίηση της διαφημιστικής της καμπάνιας μέσα, όπως αναλυτικά έχουν περιγραφεί στις προηγούμενες ενότητες. Μετά το στάδιο αυτό υπεισέρχεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και η λήψη διορθωτικών ενεργειών, όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού και εκπόνησης μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας, προσπαθούν να μετρήσουν την επικοινωνιακή επίπτωση μιας διαφήμισης, δηλαδή τις επιπτώσεις της στην επίγνωση, γνώση ή προτίμηση του καταναλωτικού κοινού.

Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται εργαλεία όπως η έρευνα πριν και μετά την πώληση, τα ερωτηματολόγια και οι συνεντεύξεις. Οι μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν στη διάθεσή τους χρήματα για την εκπόνηση τέτοιων μελετών επιχειρούν να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες με απευθείας συζήτηση με το καταναλωτικό κοινό. Μια δεύτερη μέθοδος είναι η μέτρηση της επίπτωσης στις πωλήσεις. Η δυσκολία της εν λόγω μεθόδου έγκειται στο γεγονός ότι οι μεταβολές στον όγκο των πωλήσεων δεν είναι συνάρτηση μόνο της διαφημιστικής καμπάνιας που ακολουθεί μια επιχείρηση. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με βάση την εν λόγω μέθοδο στηρίζεται είτε σε πειραματικά είτε σε ιστορικά δεδομένα.

Εκτός από τις γνωστές διαδικασίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης (έρευνες, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια), υπάρχουν και εναλλακτικοί τρόποι τους οποίους ειδικά η μικρή επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει προκειμένου να

διαπιστώσει την καταληλότητα του μέσου που χρησιμοποίησε. Μια τέτοια μέθοδος είναι η διαφημιστική καταχώρηση σε ένα μέσο διαφήμισης με την προσθήκη ενός κουπονιού με το οποίο προτρέπεται ο καταναλωτής να το χρησιμοποιήσει προκειμένου να αποκομίσει κάποια οφέλη. Το κουπόνι μπορεί να περιέχει προσφορές για τα προϊόντα της επιχείρησης (εκπτώτικά κουπόνια) ή ακόμα να ζητάει από τον καταναλωτή να το συμπληρώσει με τα προσωπικά του στοιχεία και να το αποστείλει στην επιχείρηση (με φαξ ή ταχυδρομείο) ή να το προσκομίσει σε αυτήν ιδιοχείρως, προκειμένου να παραλάβει ένα δώρο από αυτή. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να αντιληφθεί το μέγεθος απήχησης που είχε η διαφημιστική ενέργεια άμεσα.

Η διαδικασία αυτή είναι αρκετά διαδεδομένη στην έντυπη διαφήμιση, όπως επίσης και στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, μέσω των κουπονιών που παρέχονται ή μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων όπου προτρέπεται ο καταναλωτής να καλέσει άμεσα σε έναν τηλεφωνικό αριθμό το επόμενο χρονικό διάστημα προκειμένου να τύχει μιας ιδιαίτερης μεταχείρισης από την επιχείρηση. Στο διαδίκτυο η προσπάθεια αυτή έχει ξεκιτήσει δειλά δειλά τα τελευταία χρόνια, γνωρίζοντας ολοένα και μεγαλύτερη ανταπόκριση του κοινού, και μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις συνεχή αναζήτηση τέτοιων ευκαιριών προτού προβεί σε κάποια αγορά. Ειδικά στο διαδίκτυο έχει δημιουργηθεί ένας σημαντικός αριθμός τέτοιων ιστοσελίδων που εστιάζονται στην παρουσίαση ευκαιριών και ηλεκτρονικών κουπονιών για τις επιχειρήσεις.

Η διαφημιστική προσπάθεια θα πρέπει να ενισχύεται από ένα μηχανισμό ετοιμότητας στην καταγραφή των στοιχείων του καταναλωτή και του τρόπου με τον οποίο απέκτησε το συγκεκριμένο κουπόνι, εφόσον έχουν γίνει από την επιχείρηση παράλληλες διαδικασίες διαφήμισης σε διαφορετικά μέσα. Μια άλλη τεχνική άμεσης ανταπόκρισης αποτελεί η προσωπική επιστολή προς τον καταναλωτή (προϋποθέτει ότι η επιχείρηση είτε διαθέτει μια τέτοια λίστα με στοιχεία καταναλωτών είτε είναι πρόθυμη να συνεργαστεί με άλλη επιχείρηση που διαθέτει έτοιμη λίστα) και η θετική ανταπόκριση που θα έχει τελικά αυτή η ενέργεια. Η αναλογία του αριθμού των καταναλωτών που ανταποκρίθηκαν προς αυτούς που έλαβαν την επιστολή αναδεικνύει την επιτυχία του εγχειρήματος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την παρούσα εργασία καταλαβαίνουμε την σημασία της διαφήμισης για την επιχείρηση.

Τα τελευταία χρόνια η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας μετέτρεψε την διαφήμιση στην κινητήριο δύναμη τόσο της εγχώριας όσο και την διεθνούς αγοράς.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η διαφήμιση για την επιχείρηση αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ίσως και από τα πιο σημαντικά. Η σημασία της διαφήμισης παραμένει τεράστια στο πέρασμα των χρόνων και παρά τις όποιες αλλαγές έχουν προκύψει στα διαφημιστικά μέσα, διότι όπως αναφέραμε και στις προηγούμενες σελίδες της εργασίας αυτής, μέσα από την διαφήμιση γνωστοποιούνται τα νέα προϊόντα, πολλές φορές και τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, στο ευρύ κοινό, το οποίο πείθεται από την διαφήμιση να σπεύσει στην αναζήτηση των προϊόντων και τελικώς στην αγορά τους ανάλογα βέβαια με τις προτιμήσεις του.

Εντούτοις για να αποτελέσει η διαφήμιση ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, θα πρέπει η επιχείρηση να επιλέγει το διαφημιστικό μήνυμα έχοντας ως κριτήριο πάντα τον σεβασμό απέναντι στον πελάτη και στις ανθρώπινες αξίες και επίσης η διαφήμιση να είναι αληθινή και όχι παραπλανητική.

Η διαφήμιση λοιπόν αποτελεί ουραγό για την πραγματοποίηση των στόχων της επιχείρησης που είναι η αύξηση των πωλήσεων της και συνεπώς η μεγιστοποίηση των κερδών. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες επενδύουν ένα σημαντικό ποσό στο τμήμα Μάρκετινγκ και ένα μεγάλο μέρος του ποσού αυτού αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες και το τμήμα προώθησης των πωλήσεων.

Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα ανάλογα με την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος του.

Η επιλογή του μέσου εξαρτάται από τον τύπο της διαφήμισης (εάν πρόκειται για ηχητικό μήνυμα ή οπτικοακουστικό ή άλλο είδος), την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που απαιτείται και είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία επιλέγει αυτό τον τρόπο διαφήμισης. Επίσης, η επιλογή του μέσου δεν εξαντλείται στα παραπάνω κριτήρια αλλά και από ένα σύνολο άλλων παραμέτρων που αφορούν κυρίως τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.

Η προβολή και η διαφήμιση έχουν τόσο τους υποστηρικτές τους όσο και τους επικριτές τους. Οι υποστηρικτές του μάρκετινγκ, και ειδικότερα της προβολής, ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση, όταν σχεδιάζεται και υλοποιείται σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο που τη διέπει, έχει θετικές επιδράσεις.

Αναλυτικότερα:

- Ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη επιχειρήσεων, προϊόντων ή/ και υπηρεσιών και για το κόστος τους. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές πληροφορούνται έγκαιρα και έγκυρα για τα διάφορα αγαθά που κυκλοφορούν, διευκολύνεται η διαδικασία της σύγκρισης, αποφεύγεται η ταλαιπωρία της αναζήτησης και παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να προβαίνουν στις πιο προσοδοφόρες για αυτούς αγορές. Εξάλλου, η γνωστοποίηση για τα νέα προϊόντα ή/και υπηρεσίες εξυπηρετεί το αγοραστικό κοινό δεδομένου ότι διαφορετικά οι καταναλωτές δεν θα γνώριζαν την ύπαρξή τους και, επομένως, δεν θα είχαν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν μια επιθυμία τους.
- Συμβάλλει στη δημιουργία ανταγωνιστικών πιέσεων, καλλιεργώντας ένα κλίμα άμιλλας και συναγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, προκειμένου οι τελευταίες να αναπτύξουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες που θα προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους.
- Συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, όχι μόνο του κλάδου δραστηριοποίησης των εταιρειών προώθησης και προβολής, αλλά ολόκληρης της αγοράς. Η μαζική διάδοση των προϊόντων ή/και υπηρεσιών οδηγεί στη μαζική κατανάλωση αυτών και με αυτό

τον τρόπο οι επιχειρήσεις διευρύνουν τον κύκλο των εργασιών τους, πετυ- χαίνουν οικονομίες κλίμακας και είναι σε θέση να προσφέρουν οικονομικότερα αγαθά.

- Συμβάλλει στον περιορισμό της ανεργίας. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία μιας σειράς επαγγελμάτων τα οποία δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία της διαφήμισης.

- Καλλιεργεί την πολιτισμική ανάπτυξη μέσω της προβολής μηνυμάτων που σχετίζονται με τις καλές τέχνες και την πολιτιστική μας κληρονομιά.

Στον αντίποδα βρίσκονται οι επικριτές της διαφήμισης, οι οποίοι θεωρούν τις δράσεις προβολής σπατάλη οικονομικών πόρων.

Τα κυριότερα επιχειρήματά τους συνοψίζονται παρακάτω:

- Η διαφήμιση δεν επιτελεί τον προορισμό της, με αποτέλεσμα να παρασύρει, να αποπροσανατολίζει, να παραπλανά και να εξαπατά το αγοραστικό κοινό, δεδομένου ότι η πληροφόρηση είναι μερική, τονίζοντας μόνο τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, αποκρύπτοντας τυχόν αρνητικές συνέπειες από τη χρήση τους, αποσιωπώντας ενδεχόμενα μειονεκτήματά τους.

- Συμβάλλει στη δημιουργία πλασματικών αναγκών και επιθυμιών του κοινού, μέσω της δημιουργίας νέων προϊόντων ή/και υπηρεσιών, οδηγώντας στον υπερκαταναλωτισμό.

- Δεν δημιουργεί ζήτηση απλώς τη μετατοπίζει μεταξύ ομοειδών προϊόντων ή/και υπηρεσιών διαφορετικών εταιρειών, οδηγώντας σε μονοπωλιακές και ολιγοπωλι- ακές συνθήκες αγοράς, που με τη σειρά τους συνεπάγονται μικρότερη αγοραστική δύναμη και χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο. Πολλές φορές μάλιστα η προβολή γίνεται χωρίς σεβασμό στη δεοντολογία, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να χαρακτηρίζεται και αθέμιτος.

- Κοστίζει, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή πώλησης του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.

- Διαμορφώνει τάσεις, αξίες και τρόπους ζωής που οδηγούν στην καλύτερη των περιπτώσεων στον κονφορμισμό. Δυστυχώς, η συχνή επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων έχει ως συνέπεια τη λεγόμενη πλύση εγκεφάλου, αλλοτριώνοντας την ακεραιότητα του ατόμου, μειώνοντας την κριτική του σκέψη, χειραγωγώντας το, με αποτέλεσμα να το μεταβάλλει σε ένα άβουλο πιόνι, έρμαιο των ίδιων των μηνυμάτων. Η κρίση των αξιών και η ηθική χαλάρωση με τη σειρά τους οδηγούν στη διαμόρφωση ατομικών συνειδήσεων χωρίς σεβασμό του κοινωνικού συνόλου.

- Συμβάλλει στη δημιουργία ψυχολογικών πιέσεων και προκαλεί άγχος σε μια μερίδα του αγοραστικού κοινού, δεδομένου ότι δεν έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει τα προσφερόμενα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες. Μάλιστα θεωρείται ότι συμβάλλει και στην αύξηση των κρουσμάτων βίας και εγκληματικών ενεργειών, δεδομένου ότι ορισμένοι, προκειμένου να αποκτήσουν αγαθά, προβαίνουν σε άνομες ενέργειες.

- Διαστρεβλώνει πολλές φορές τη γλώσσα, προσβάλλοντας την πολιτιστική και πολιτισμική καλλιέργεια των ανθρώπων, δεδομένου ότι πολλές διαφημίσεις είναι και κακόγουστες και προσβλητικές. Δεν είναι λίγες μάλιστα οι περιπτώσεις που εξευτελίζεται η ίδια η ανθρώπινη προσωπικότητα, γελοιοποιούνται οι ανθρώπινες σχέσεις και υποβαθμίζονται τα συναισθήματα, αφού στον κόσμο της διαφήμισης πολλές φορές τα αγαθά υποκαθιστούν τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, και, ακόμα χειρότερα, μεταδίδεται άμεσα ή έμμεσα το μήνυμα ότι ο άνθρωπος είναι απλώς ένα νούμερο ή ένα εμπόρευμα ή μια υπηρεσία.

- Προσβάλλει την αισθητική του χώρου ρυπαίνοντας παράλληλα το περιβάλλον, μέσω της κατασκευής και τοποθέτησης διαφημιστικών πλακάτ σε δρόμους, οικοδομές, ακόμα και σε δασικές περιοχές, μέσω της ανάρτησης αφισών και τοιχοκολλησεων κ.λπ.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kleppner O., (1973), Advertising Procedure, 6th edition, Prentice – Hall Inc

Longman Kenneth A., (1971), Advertising, Hecourt Brace Jovanovich Inc.

Nylen David W., (1993), Advertising: Planning, Implementation and Control, South Western Publishing Co

Sampson H., History of Advertising, London, Chatio & Windus, Ltd 1875

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Jefkins Franks, (1980) Διαφήμιση (πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές), εκδόσεις Θεοδώρου Π. Τυροβόλα, Αθήνα

Samson and Price, (2002), Διαφήμιση (σχεδιασμός και τεχνικές), Εκδ. Ελλην , Αθήνα

