

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**(ΠΡΩΗΝ) ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ)**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΩΝ

«Θέμα»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Ταμπουρατζής Βασίλης

Τσακίρη Ελισάβετ

Επιβλέπων Καθηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

Πάτρα 2015

Πίνακας Περιεχομένων

Περιεχόμενα	1
Πρόλογος.....	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1 Ανάλυση του Marketing	7
1.1 Ιστορική Αναδρομή του Marketing.....	7
1.2 Έννοια του Marketing.....	9
1.3 Παράγοντες Εμφάνισης του Marketing.....	13
1.4 Ορισμός του Marketing.....	15
1.5 Περιβάλλον Marketing.....	17
1.5.1 Εσωτερικό Περιβάλλον.....	17
1.5.2 Εξωτερικό Περιβάλλον.....	18
1.6 Marketing Mix.....	20
1.6.1 Από τα 4P στα 7P.....	21
1.7 Ιστορική Αναδρομή Αθλητικού Marketing.....	22
Κεφάλαιο 2 Τα Στάδια Ανάπτυξης και Σχεδιασμού της Στρατηγικής του Αθλητικού Marketing	25
2.1 Σχεδιασμός Του Αθλητικού Marketing.....	25
2.1.1 Ανάλυση Της Αγοράς Και Του Αθλητικού Οργανισμού.....	25
2.1.2 Ο προσδιορισμός της αποστολής των στόχων και των σκοπών του αθλητικού οργανισμού.....	27
2.1.3 Δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ.....	29
2.1.3.1 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	30
2.1.3.2 Κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής.....	32
2.1.4 Δημιουργία Προϊόντος και Τοποθέτηση στην Αγορά.....	34
2.1.5 Έλεγχος και Αξιοποίηση της Υλοποίησης του Πλάνου Μάρκετινγκ.....	36
2.1.6 Έσοδα Αθλητικών Σωματείων- Εταιριών.....	36
2.1.6.1 Τηλεοπτικά δικαιώματα.....	37
2.1.6.2 Χορηγίες	37
2.1.6.3 Πωλήσεις εισιτηρίων- συνδρομές φιλάθλων	38

2.1.6.4 Μπουτίκ.....	38
2.1.6.5 Ενοικιάσεις χώρων.....	38
2.1.6.6 Συμμετοχές σε τουρνουά.....	38
2.1.6.7 Διαχείριση δικαιωμάτων παικτών-αθλητών.....	39
2.1.7 Έξοδα.....	39
2.1.7.1 Μεταβλητό κόστος.....	39
2.1.7.2 Σταθερό κόστος	41
Κεφάλαιο 3 Χορηγία.....	42
3.1 Ιστορική Αναδρομή.....	42
3.2 Ορισμός Αθλητικής Χορηγίας.....	43
3.3 Χορηγικά Συμβόλαια.....	43
3.4 Κατηγορίες Χορηγιών.....	44
3.4.1 Αποκλειστικός χορηγός.....	44
3.4.2 Επίσημος χορηγός.....	44
3.4.3 Επίκουρος χορηγός.....	45
3.4.4 Επίσημος προμηθευτής.....	45
3.5 Αίτια Ανάπτυξης Αθλητικής Χορηγίας.....	46
3.6 Στόχοι Αθλητικής Χορηγίας	47
3.7 Διαφήμιση.....	48
3.8 Εισιτήρια – Πωλήσεις Εισιτηρίων	49
3.9 Φιλοξενία.....	50
3.10 Διαδίκτυο	50
3.11 Τηλεοπτικά Δικαιώματα.....	51
3.12 Ραδιόφωνο	54
3.13 Ασφάλεια	55
3.14 Merchandising	55
Κεφάλαιο 4.....	58
4.1 Ιστορική Αναδρομή του Α.Ο. Ασκληπιού.....	59
4.2 Έρευνα.....	60
4.2.1 Δυνατότητες.....	60
4.2.1.1 Αθλητικά κριτήρια	61
4.2.1.2 Κριτήρια υποδομής.....	62
4.2.1.3 Διοικητικά κριτήρια.....	64
4.2.1.4 Οικονομικά κριτήρια	66

4.2.2	Αδυναμίες.....	70
4.2.2.1	Έλλειψη εκσυγχρονισμένων γηπέδων	70
4.2.2.2	Έλλειψη προπονητικού κέντρου.....	71
4.2.2.3	Χώρος εμπορικών χρήσεων.....	71
4.2.3	Ευκαιρίες.....	71
4.2.3.1	Τηλεοπτικά δικαιώματα	72
4.2.3.2	Χορηγοί.....	73
4.2.3.3	Διαφημίσεις στο γήπεδο.....	74
4.2.3.4	Μέλη.....	75
4.2.3.5	Εισιτήρια.....	76
4.2.3.6	Μπουτίκ.....	76
4.2.3.7	Πώληση παικτών.....	78
4.2.3.8	Πρωταθλήματα.....	79
4.2.4	Απειλές	79
4.2.4.1	Κάθοδος κατηγορίας	79
4.3	Συμπεράσματα.....	80
	Βιβλιογραφία.....	81

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο αθλητισμός έχει γνωρίσει αισθητή ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα και μεγάλα οικονομικά μεγέθη που συνδέονται με αυτόν. Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην εκτεταμένη δημοσιότητα, αλλά χρειάζεται σωστή οργάνωση και διοίκηση, μάρκετινγκ και χορηγίες, προκειμένου να εξασφαλίσει οικονομική ευημερία, αυτοτέλεια, σταθερή παρουσία του φίλαθλου κοινού στις αθλητικές εκδηλώσεις και αναγνώριση.

Στην Ελλάδα η εμπλοκή των επιχειρήσεων στο χώρο του αθλητισμού καθώς και η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης λειτουργούν ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης. Ο ανταγωνισμός των διάφορων αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά έχει καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση του μάρκετινγκ στους αθλητικούς οργανισμούς και την καθιέρωσή του ως ξεχωριστού, ιδιαίτερου κλάδου. Εξέχουσα θέση και ιδιαίτερη βαρύτητα στις δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ καταλαμβάνει η αθλητική χορηγία. Από εκεί και πέρα, όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι νέες ιδέες, η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

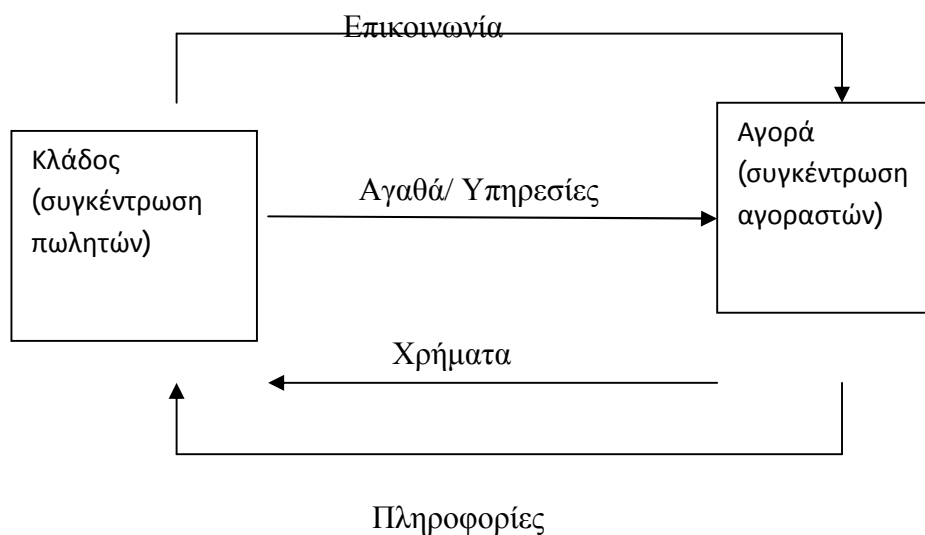
Δεδομένης της σημαντικότητας του μάρκετινγκ στο προϊόν του αθλητισμού, στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική μελέτη σχετικά με την προσφορά του στον αθλητισμό, αλλά και τις μορφές που αυτό παίρνει προωθώντας το προϊόν αυτό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Εισαγωγή χρησιμοποιήθηκε η εξής βιβλιογραφία:[6] [12] [13][14][15]

Βασικές Έννοιες

- ▼ **Μάρκετινγκ:** Είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης management, της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους του οργανισμού.



Σχήμα 1.1 Ένα απλό σχήμα Marketing

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα οι πωλητές μέσω της επικοινωνίας αναζητούν τις τάσεις της αγοράς και τις ανάγκες των αγοραστών τα οποία τους δίνουν μέσω των πληροφοριών. Στην συνέχεια οι πωλητές προσφέρουν στην αγορά αγαθά ή υπηρεσίες λαμβάνοντας αντίτιμο γι 'αυτό μέσω χρημάτων.

- ▼ **Στρατηγικό Management:** Η διαδικασία ευθυγράμμισης ολόκληρης της επιχείρησης με το περιβάλλον της, με κάποιο αποτέλεσμα κατά νου. Το

αποτέλεσμα υπονοεί συγκεκριμένους επιχειρησιακούς στόχους, αποστολή και γενικά επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

- ▼ Αθλητισμός: Είναι μια παιγνιώδης αθλητική δραστηριότητα με τη μορφή αγώνα.
- ▼ Αθλητικό Μάρκετινγκ: Το αθλητικό Μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών του αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό Μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις : Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού.
- ▼ Αθλητικό Management: Είναι ο συντονισμός των πηγών ενέργειας, των τεχνολογιών, των διαδικασιών και του προσωπικού για την αποτελεσματική παραγωγή και ανταλλαγή αθλητικών υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ MARKETING

Για το κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιήθηκε η εξής βιβλιογραφία:[1] [2] [3] [4][5] [8] [12] [16]

1.1 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ

Για την ολοκληρωμένη γνώση της φιλοσοφίας και της αποστολής του μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κλάδο είναι απαραίτητη η ιστορική ανάδρομη στις ανάγκες εκείνες τις οποίες επέβαλαν την εφαρμογή του ως οικονομική, κοινωνική και επιχειρηματική αναγκαιότητα. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί σύγχρονη έννοια, αλλά υπάρχει στο προσκήνιο των αρχαιότατων χρόνων. Οι ρίζες του μπορούν να αναζητηθούν στην ανταλλαγή των διαφόρων προϊόντων μεταξύ των ανθρώπων και των κοινωνικών ομάδων.

Όταν το 1776 ο Adam Smith είπε ότι η κατανάλωση είναι ο απώτερος σκοπός της παράγωγης, στην πραγματικότητα αναφερόταν σε αυτό που σήμερα αποκαλείται μάρκετινγκ. Αν και η ανταλλαγή των αγαθών δεν είναι φαινόμενο των τελευταίων αιώνων, ο όρος του μάρκετινγκ εμφανίστηκε μόλις τον προηγούμενο αιώνα.

Το μάρκετινγκ έχει περάσει από τρεις βασικές περιόδους εξέλιξης:

1. Περίοδος προσανατολισμένη προς την παράγωγή
2. Περίοδος προσανατολισμένη προς τις πωλήσεις
3. Περίοδος προσανατολισμένη προς το μάρκετινγκ

1. Περίοδος προσανατολισμένη προς την παραγωγή

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου το ύψος της παράγωγης δεν επαρκούσε για να καλύψει τη ζήτηση. Συνεπώς, η δραστηριότητα του μάρκετινγκ ήταν ανύπαρκτη και οι επιχειρηματικές προσπάθειες ήταν προσανατολισμένες αποκλειστικά προς την αύξηση της παράγωγης. Η αντίληψη που επικρατούσε ήταν ότι μόνο όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή θα μπορούσε να πωληθεί. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην δίνουν σημασία στην ποικιλία και στον σχεδιασμό των προϊόντων που πρόσφεραν προς πώληση, παρά μόνο στο κόστος και στη χαμηλή τιμή πώλησης.

2. Περίοδος προσανατολισμένη προς τις πωλήσεις

Οι σημαντικές επιτεύξεις της τεχνολογίας είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παράγωγης στο βαθμό που η πρόσφορα είχε αρχίσει να υπερκαλύπτει τη ζήτηση. Γενικά υπήρξε αύξηση του ανταγωνισμού που έκανε τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι δεν ήταν εφικτό να επιβιώσουν χωρίς να γνωρίζουν τις αγορές στις οποίες απευθύνονται και χωρίς να καταβάλουν προσπάθειες για την βελτίωση των τεχνικών πωλήσεων. Έτσι έγινε επιτακτική ανάγκη για ανάπτυξη και βελτίωση κάθε είδους δραστηριότητας που συμβάλλει στη διάθεση των προϊόντων, οδηγώντας με αυτό το τρόπο στη δημιουργία των πρώτων συνειδητών προσπαθειών για την άσκηση του μάρκετινγκ. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από την έμφαση στις πώλησης μιας και η ζήτηση είναι μικρότερη από την πρόσφορα. Επίσης τα προϊόντα είναι βασισμένα στην προσωπικότητα του κατασκευαστή παρά στις ανάγκες του καταναλωτή.

3. Περίοδος προσανατολισμένη προς το μάρκετινγκ

Στη λεγόμενη «κοινωνία της υπερκατανάλωσης» που διανύουμε, η μεγάλη έξαρση του υπερκαταναλωτισμού έχει οδηγήσει τους κατοίκους των αναπτυγμένων οικονομιών Δυτικού τύπου να επιθυμούν όχι μόνο την αύξηση της παραγωγής, αλλά και την καλύτερευση της ποιότητας και της ποικιλίας των προϊόντων, κάτι που έκανε επιτακτική την ανάγκη για τη συνεχή υιοθέτηση διάφορων νεωτεριστικών τεχνικών μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Επήλθε λοιπόν μεταστροφή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας που έκανε τις επιχειρήσεις να παράγουν τα προϊόντα που μπορούσαν να πωλήσουν, αντί να προσπαθούν να πωλήσουν τα προϊόντα που μπορούσαν να παράγουν. Όλα αυτά οδήγησαν μετά από τη δεκαετία του '50 στην εδραίωση του μάρκετινγκ ως μια ξεχωριστή και ιδιόζουσα σημασίας επιχειρηματική λειτουργία. Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπάρχουν διαφωνίες αναφορικά με την αρχή και το τέλος καθεμιάς από τις παραπάνω περιόδους. Επίσης, υπάρχουν ορισμένοι μελετητές που προτείνουν περισσότερες από τρεις περιόδους .

Συνεπώς, δεν υπάρχει ταύτιση απόψεων μεταξύ των θεωρητικών για τον ακριβή αριθμό των περιόδων εξέλιξης του μάρκετινγκ, κυρίως για το λόγο ότι οι διάφορες κοινωνίες βίωσαν διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές αλλαγές κατά το πέρασμα των αιώνων. Για παράδειγμα, οι καταναλωτικές, Δυτικού τύπου κοινωνίες, πιθανώς να πέρασαν τις παραπάνω περιόδους νωρίτερα από τις αναπτυσσόμενες, αφού υπήρχαν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για κάτι τέτοιο, π.χ. υψηλότερο βιοτικό επίπεδο των πολιτών τους, μεγαλύτερη εξειδίκευση, ταχύτερη

υιοθέτηση των επιτευγμάτων της τεχνολογίας κ.λπ. Το γεγονός ότι το μάρκετινγκ έχει διανύσει πάνω από τρεις περιόδους, κάνει ορισμένους συγγραφείς, όπως τον Morrison, να υποστηρίζουν ότι σήμερα διανύουμε την περίοδο που είναι προσανατολισμένη προς το κοινωνικό μάρκετινγκ, κατά την οποία οι επιχειρήσεις, εκτός από τους στόχους της επίτευξης κέρδους και της ικανοποίησης των καταναλωτών, αρχίζουν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη εισάγοντας πρωτοποριακές μεθόδους για τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης.

Αναφορικά με την ελληνική πραγματικότητα ο Κατσούλας Γ. στο βιβλίο του «Έρευνα αγοράς και αναπτύξεως πωλήσεων» σημειώνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις καθυστέρησαν να υιοθετήσουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και συνεπώς να διανύσουν καθένα από τα προαναφερόμενα στάδια, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές και αμερικανικές. Ως βασικότεροι λόγοι αυτής της καθυστέρησης αναφέρονται οι πολυετείς πόλεμοι που καταδυνάστευσαν το ελληνικό κράτος μέχρι και τα μέσα του 20ού αιώνα, η σχετικά μικρή, αλλά και ιδιόμορφη ελληνική αγορά, καθώς και η έλλειψη του απαιτούμενου εξειδικευμένου προσωπικού.

1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ η οποία στηρίζεται σε κεντρικές αρχές που αποκρυσταλλώθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του '50 υποστηρίζει ότι το κλειδί για να επιτευχθούν οι των οργανισμών στόχοι συνίσταται στο να είναι η εταιρεία αποτελεσματικότερη από τους ανταγωνιστές της όσον αφορά τη δημιουργία, αποστολή και πρόσδοση αξίας για τον πελάτη προς τις αγορές-στόχους της.

Ο Theodore Levitt διδάκτωρας του Πανεπιστημίου του Harvard υποστηρίζει ότι έννοια του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη μέσα από τον προϊόν και όλο το σύνολο των αγαθών που σχετίζονται με τη δημιουργία, παράδοση και τέλος, την κατανάλωσή του (Levitt, "Marketing Myopia"). Αυτό σημαίνει ότι η έννοια του μάρκετινγκ εξετάζει την κατάσταση αυτή από μέσα προς τα έξω, δηλαδή, ξεκινάει με την καλώς ορισμένη αγορά, εστιάζει στις ανάγκες του καταναλωτή, συντονίζει τις ενέργειες που επηρεάζουν τους πελάτες και αποκομίζει κέρδη από τους ικανοποιημένους πελάτες.

Τέσσερις είναι οι στυλοβάτες της έννοιας του μάρκετινγκ :

1. Η αγορά στόχος
2. Οι ανάγκες του καταναλωτή
3. Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ
4. Αποδοτικότητα

1. Η αγορά στόχος

Είναι γεγονός ότι οι εταιρείες τα καταφέρνουν καλύτερα όταν επιλέγουν τις αγορές-στόχους με προσοχή και προετοιμάζουν τα κατάλληλα προγράμματα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα όταν η κολοσσιαία εταιρεία καλλυντικών Estee Lauder αντιλήφθηκε την αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των μειονοτήτων, η θυγατρική της εταιρεία Perspectives προώθησε τη σειρά “All Skins” η οποία προσέφερε περισσότερες από 115 αποχρώσεις βάσης για το μακιγιάζ σε διαφορετικούς τόνους δέρματος. Η Perspectives οφείλει την κατά 45% αύξηση των πωλήσεων από τη στιγμή που τέθηκε σε κυκλοφορία η συγκεκριμένη σειρά.

2. Οι ανάγκες του πελάτη

Μια εταιρεία μπορεί να προσδιορίσει με προσοχή την αγορά-στόχο αλλά να αποτύχει και να μην κατανοήσει σωστά τις ανάγκες των πελατών. Είναι σαφές ότι η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη δεν είναι πάντα μια απλή υπόθεση. Ορισμένοι πελάτες έχουν ανάγκες τις οποίες δεν έχουν πλήρως συνειδητοποιήσει. Κάποιοι άλλοι δεν μπορούν να αρθρώσουν αυτές τις ανάγκες και χρησιμοποιούν λέξεις που χρειάζονται περαιτέρω ερμηνεία. Μπορούμε να διακρίνουμε τα είδη των αναγκών σε :

- Τις δηλωμένες ανάγκες
- Τις πραγματικές ανάγκες
- Τις αδήλωτες ανάγκες
- Τις ανάγκες ευχαρίστησης
- Μυστικές ανάγκες

Η ανταπόκριση μόνο στις δηλωμένες ανάγκες μπορεί να αλλάξει για λίγο τον πελάτη. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης πάει σε ένα κατάστημα σιδηρικών και ζητήσει κερί για να σφραγίσει το τζαμί από τα παράθυρα, τότε δηλώνει μια λύση και όχι μια ανάγκη. Εάν ο πωλητής προτείνει ότι η κολλητική ταινία θα αποτελέσει μια καλύτερη λύση, ο πελάτης μπορεί να εκτιμήσει το γεγονός ότι ο πωλητής ικανοποίησε την ανάγκη του και όχι τη δηλωμένη λύση του.

Θα πρέπει να υπάρξει διάκριση μεταξύ μάρκετινγκ ανταπόκρισης, του μάρκετινγκ πρόβλεψης και του μάρκετινγκ δημιουργίας. Ένας μαρκετίστας ανταπόκρισης βλέπει μια δηλωμένη ανάγκη και την ικανοποιεί ενώ ένας μαρκετίστας πρόβλεψης, αναζητά τις ανάγκες τις οποίες οι καταναλωτές πιθανό να έχουν στο σύντομο μέλλον. Αντίθετα ο μαρκετίστας δημιουργίας ανακαλύπτει και παράγει τις λύσεις τις οποίες οι πελάτες δεν ζήτησαν αλλά στις οποίες ανταποκρίθηκαν με ενθουσιασμό.

Η Sony αποτελεί το υπόδειγμα του μαρκετίστα δημιουργίας επειδή εισήγαγε πολλά επιτυχημένα νέα προϊόντα που οι καταναλωτές ποτέ δεν ζήτησαν η ποτέ δεν πίστευαν ότι υπάρχουν : το walkman , τα video κτλ. Η Sony βλέπει περά από το μάρκετινγκ που καθοδηγείται από τους πελάτες , είναι μια εταιρεία που καθοδηγεί την αγορά και δεν καθοδηγείται από την αγορά. Ο Akio Morita, ο ιδρυτής της, διακήρυττε ότι δεν υπηρετεί τις αγορές αλλά τις δημιουργεί.

3. Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ

Όταν όλα τα τμήματα της εταιρείας συνεργάζονται για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα του πελάτη, το αποτέλεσμα είναι το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ. Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα σε δυο επίπεδα. Πρώτον, οι διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (δυναμικό πωλήσεων, διαφήμιση, εξυπηρέτηση πελατών, διαχείριση προϊόντων, έρευνα μάρκετινγκ) πρέπει να συνεργαστούν. Όλες οι παραπάνω λειτουργίες μπορούν να συντονιστούν από την οπτική του πελάτη.

Δεύτερον, το μάρκετινγκ πρέπει να το αγκαλιάσουν και τα άλλα τμήματα. Σύμφωνα με τον David Packard της Hewlett-Packard : « Το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για να αποτελεί αντικείμενο μόνο του τμήματος μάρκετινγκ». Το μάρκετινγκ δεν είναι τμήμα της εταιρείας αλλά ο προσανατολισμός ολόκληρης της εταιρείας. Για παράδειγμα η Xerox φτάνει μέχρι το σημείο να συμπεριλάβει σε κάθε περιγραφή για θέση εργασίας μια επεξήγηση του πως η κάθε εργασία επηρεάζει τον πελάτη. Οι διευθυντές των εργοστασίων της Xerox γνωρίζουν ότι οι επισκέψεις στο εργοστάσιο μπορούν να συμβάλλουν πώληση στον δυνητικό πελάτη εάν το εργοστάσιο είναι καθαρό και αποτελεσματικό.

Για να ενθαρρυνθεί η ομαδική εργασία μεταξύ όλων των τμημάτων, η εταιρεία θα πρέπει να διεξάγει το εσωτερικό μάρκετινγκ όσο καλά διεξάγει και το εξωτερικό.

Το εξωτερικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που απευθύνεται σε άτομα εκτός

εταιρείας.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η εργασία πρόσληψης, εκπαίδευσης και παροχής κινήτρων στους ικανούς υπάλληλους που θέλουν να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες.

Στην πραγματικότητα το εσωτερικό μάρκετινγκ πρέπει να προηγείται του εξωτερικού. Δεν έχει νόημα να δίνεται η υπόσχεση εξαιρετικής εξυπηρέτησης προτού το προσωπικό της εταιρείας να είναι έτοιμο να την παρέχει.

Οι διευθυντές που πιστεύουν ότι ο πελάτης είναι το μόνο πραγματικό «κέντρο κέρδους» της εταιρείας, θεωρούν ότι το παραδοσιακό διάγραμμα του οργανισμού (μια πυραμίδα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο στην κορυφή, τη διοίκηση στη μέση και τους ανθρώπους της πρώτης γραμμής και τους πελάτες στη βάση) είναι ξεπερασμένο. Οι κορυφαίες εταιρείες μάρκετινγκ αντιστρέφουν το διάγραμμα, τοποθετώντας τους πελάτες στην κορυφή. Ακολουθούν σε σπουδαιότητα οι άνθρωποι της πρώτης γραμμής που εντοπίζουν, εξυπηρετούν και ικανοποιούν τους πελάτες. Κάτω από αυτούς βρίσκονται οι διευθυντές της μεσαίας γραμμής οι οποίοι υποστηρίζουν τους ανθρώπους της πρώτης γραμμής ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες. Στη βάση βρίσκεται η διοίκηση της κορυφής που ασχολούνται με την πρόσληψη και την υποστήριξη των καλών μεσαίων διευθυντών.

4. Αποδοτικότητα

Ο τελικός σκοπός της έννοιας του μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τους οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους τους. Στη περίπτωση των μη κερδοσκοπικών και δημοσίων οργανισμών, σκοπός είναι η επιβίωση και η προσέλκυση αρκετών κεφαλαίων ώστε να επιτελεσθεί χρήσιμη εργασία. Στόχος των ιδιωτικών εταιριών θα πρέπει να είναι η επίτευξη κερδών ως συνέπεια της δημιουργίας υψηλής αξίας για τον πελάτη, ικανοποιώντας τις ανάγκες του πελάτη καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Για παράδειγμα, η Perdue Farms πέτυχε περιθώρια άνω του μέσου όρου στο μάρκετινγκ του κοτόπουλου. Η εταιρεία πάντα στόχευε στον έλεγχο της εκτροφής και σε άλλους παράγοντες με σκοπό να παράγει μαλακά και εύγεστα κοτόπουλα για τα οποία εκλεκτοί πελάτες θα πλήρωναν περισσότερο.

Δυστυχώς είναι λίγες είναι οι εταιρείες που εφαρμόζουν στην πραγματικότητα την έννοια του μάρκετινγκ. Επίσης είναι ελάχιστες εκείνες οι εταιρείες οι οποίες ξεχωρίζουν ως κυρίαρχοι μαρκετίστες όπως η Procter&Gamble, Disney, Nordstrom,

Wal-Mart, Milliken & Company, MacDonald's, Marriott Hotels, American Airlines, και πολλές ιαπωνικές όπως η Sony, Toyota, Canon και ευρωπαϊκές εταιρείες όπως η IKEA, Club Med, Nokia, Marks & Spencer. Οι εν λόγω εταιρείες εστιάζουν στον πελάτη και είναι οργανωμένες ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στην αλλαγή των αναγκών του πελάτη. Όλες διαθέτουν καλά στελεχωμένα τμήματα μάρκετινγκ και όλα τα υπόλοιπα τμήματα τους (κατασκευαστικό, οικονομικό, έρευνα και ανάπτυξη, προσωπικό, αγορές) δέχονται τον πελάτη ως βασιλιά.

1.3 Παράγοντες Εμφάνισης του Μάρκετινγκ

Έχει αποδειχτεί ιστορικά ότι το μάρκετινγκ υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από τις επιχειρήσεις παράγωγης των καταναλωτικών αγαθών υψηλής ανταγωνιστικότητας στα αναπτυγμένα βιομηχανικά κράτη και αυτό έγινε γιατί βοήθησε το κοινωνικοοικονομικό τους σύστημα. Πιο συγκεκριμένα, για την παραγωγή των καταναλωτικών αγαθών απαιτούνται 6 υψηλές επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που μόνο μέσω της μαζικής παραγωγής προϊόντων και της εξασφάλισης οικονομιών κλίμακας θα μπορούσαν να παραχθούν με οικονομικά αποδοτικούς τρόπους. Η αυξανόμενη όμως παραγωγή δημιουργεί σοβαρά προβλήματα διάθεσης, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την υιοθέτηση των αρχών και των λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Από την άλλη, στις υπανάπτυκτες κοινωνίες όπου οι βιολογικές ανάγκες του πληθυσμού παραμένουν σε σημαντικό βαθμό ανικανοποίητες, η τεχνική των πωλήσεων είναι σχετικά απλή, αφού η παραγωγή, που επικεντρώνεται κυρίως σε είδη διατροφής, ακολουθεί την άμεση κατανάλωση, χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές πώλησης από τους παραγωγούς.

Αντιθέτως, στις αναπτυγμένες δυτικού τύπου οικονομίες, για να πεισθεί κάποιος καταναλωτής να αγοράσει ένα αγαθό που θα ικανοποιήσει μία ή περισσότερες από τις ανάγκες του, χρειάζεται να καταβληθούν εκλεπτυσμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Συνεπώς, το μάρκετινγκ σήμερα έρχεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια να πεισθεί ο σύγχρονος καταναλωτής να αγοράσει κάποιο προϊόν.

Καθώς το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού άρχισε να βελτιώνεται συνεχώς σε όλο και περισσότερες καταναλωτικές κοινωνίες, ο μέσος καταναλωτής είχε τη δυνατότητα να αποταμιεύσει εισοδήματα που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα του ήταν απαραίτητα για να καλύψει καμία από τις επείγουσες ανάγκες του. Συνεπώς, είχε εισοδήματα που η διάθεση τους δεν ήταν αποκλειστικά για βιοποριστικούς λόγους, αλλά που μπορούσε να τα χρησιμοποιήσει για τη βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου και τη διασκέδασή του. Το επιπλέον εισόδημα, ο υψηλός ανταγωνισμός κατά τη δεκαετία του 1990 και η εμφάνιση αεροσκαφών με χαμηλή κατανάλωση οδήγησαν στη μείωση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων και συνέβαλαν στην αύξηση των μετακινήσεων για διάφορους λόγους.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν είναι πλέον αναγκασμένοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, αφού υπάρχουν διαθέσιμα ποικίλα καταναλωτικά αγαθά για να επιλέξουν. Η ύπαρξη της κοινωνικής πίεσης για την αγορά προϊόντων γοήτρου στις σύγχρονες κοινωνίες γίνεται όλο και μεγαλύτερη, όσο μεγαλύτερη είναι και η πίεση που υπάρχει για την κάλυψη των βιολογικών αναγκών του πληθυσμού στις υπανάπτυκτες κοινωνίες. Ο ανταγωνισμός αυτός δεν συνιστάται μόνο στις επιχειρήσεις που παράγουν συναφή ή υποκατάστατα προϊόντα, αλλά και στις επιχειρήσεις που παράγουν ανόμοια προϊόντα, αφού ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαθέσει τα εισοδήματά του σε ποικίλα προϊόντα που καθένα από αυτά να ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες.

Η σπουδαιότητα και η πολυπλοκότητα του σύγχρονου μάρκετινγκ φαίνεται από την προσπάθεια που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Στο παρελθόν η δομή των επιχειρήσεων ήταν τέτοια που σε περίπτωση μείωσης των πωλήσεων υπήρχε η δυνατότητα περιορισμού του κόστους. Σήμερα όμως, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και δεν υπάρχουν περιθώρια για παρόμοιες ενέργειες.

Αυτό συμβαίνει για δύο κυρίως λόγους:

- τις αυξητικές τάσεις του αυτοματισμού και της τεχνολογίας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και
- την αύξηση του εργατικού κόστους.

Οι δύο αυτοί λόγοι είχαν ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί παροχής υπηρεσιών, κυρίως μεγάλης κλίμακας, να μετατρέπονται ή να

προσανατολίζονται προς τις επενδύσεις εντός κεφαλαίου για το λόγο ότι το κόστος κεφαλαίου σε σχέση με την αύξηση του εργατικού κόστους τείνει να γίνεται φθηνότερο.

Σ' αυτό έχει συντελέσει και η πολιτική πολλών κυβερνήσεων μέσω της παροχής χρηματοδοτικών κινήτρων για τον εκσυγχρονισμό του παγίου εξοπλισμού των επιχειρήσεων με την παράλληλη ελάφρυνση της φορολογίας τους ως επενδυτικό κίνητρο. Ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες για την παραγωγή προϊόντων που ζητά η αγορά, εφόσον η επιτυχία τους εξαρτάται ως επί το πλείστον από το ύψος των πωλήσεων τους.

1.4 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο Kotler (1994) σημειώνει ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η αγορά και όχι ο τόπος παραγωγής του προϊόντος είναι αυτή που καθορίζει την επιτυχία του. Το ζητούμενο λοιπόν για μια επιχείρηση είναι να βρει τους τρόπους εκείνους που θα τη βοηθήσουν να διατηρήσει ή/και να αυξήσει το κέρδος της, να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες και τις επιθυμίες και να εξασφαλίσει κοινωνική εμπιστοσύνη μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Επειδή, στην κοινή πρακτική όλα αυτά είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθούν το μάρκετινγκ έχει θεωρηθεί ως μια πολιτισμένη μορφή πολέμου, όπου τα όπλα της μάχης είναι τα λόγια, οι ιδέες και η πειθαρχημένη σκέψη.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι:

- Το μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες που πραγματοποιούνται από μια επιχείρηση για την επίτευξη ορισμένων αντικειμενικών στόχων. Όπως όλες οι διαδικασίες έτσι και το μάρκετινγκ ακολουθεί διάφορα στάδια που ενδεικτικά μπορούν να περιλαμβάνουν:
- § Έρευνα αγοράς για να βρεθούν τα τμήματα της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση, καθώς και οι επιθυμίες και οι ανάγκες αυτών των τμημάτων.
- § Σχεδιασμός ενός προϊόντος/υπηρεσίας συμφωνά με τις ανάγκες αυτών των τμημάτων.
- § Τιμολόγηση του προϊόντος/υπηρεσίας.
- § Εύρεση αποτελεσματικών καναλιών για τη διάθεση του προϊόντος/ υπηρεσίας στον καταναλωτή κ.λπ.

- Û Το μάρκετινγκ όπως έχει αναφερθεί, αποτελεί μια φιλοσοφία διοίκησης και συντονισμού όλων των ενεργειών μιας επιχείρησης, κάτι που απαιτεί συλλογική προσπάθεια από όλα τα τμήματά της και από όλο το ανθρώπινο δυναμικό της. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ υποστηρίζει, ότι οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης πρέπει να καθορίζονται από τις επιθυμίες και της ανάγκες της αγοράς και όχι αποκλειστικά από τους στόχους που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση.
- Û Από τον ορισμό του μάρκετινγκ φανερό είναι η συναλλαγή μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Μια επιχείρηση πουλάει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία έναντι κάποιου ανταλλάγματος και κάποιος πελάτης διατίθεται να πληρώσει κάποιο τίμημα για να αγοράσει αυτό το προϊόν προσπαθώντας να καλύψει κάποιες από τις ανάγκες του.
- Û Για να μπορέσει μια επιχείρηση να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, απαραίτητος είναι ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, απαραίτητη είναι η τμηματοποίηση της αγοράς.
- Û Για να ανακαλύψει μια επιχείρηση τις ιδιαίτερες επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της και να ορίσει τις ομάδες που πρόκειται να αποτελέσουν αγοράς-στόχους στο μέλλον απαιτείται έρευνα αγοράς. Μέσω αυτής της έρευνας μια επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν την πελατεία της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σ' ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.
- Û Το μάρκετινγκ έχει κοινωνική υπόσταση που σημαίνει ότι η κάθε επιχείρηση πρέπει να προσανατολίζεται στη φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, που επικεντρώνει τις προσπάθειες μιας επιχείρησης στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών της αγοράς-στόχου καλύτερα από τους ανταγωνιστές της και στην καλύτερευση του επιπέδου διαβίωσης και ευημερίας της κοινωνίας.
- Û Στις μέρες μας η προσφορά των υπηρεσιών δεν είναι μονοπωλιακή ή ολιγοπωλιακή, αλλά υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που παράγουν συναφή προϊόντα/υπηρεσίες

1.5 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το περιβάλλον μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλους τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς παράγοντες που έχουν κάποιο είδος επιρροής στις επιχειρήσεις και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών και που επιδρούν αποφασιστικά στην προσέλκυση και διατήρηση της πελατείας της. Συγκεκριμένα, το περιβάλλον μάρκετινγκ μπορεί να διαχωριστεί σε δυο μέρη: στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

1.5.1.Εσωτερικό περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία.

- Ø **Επιχείρηση:** Ο διευθυντής μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης δεν ενεργεί μεμονωμένα, αλλά συνεργάζεται με τα άλλα στελέχη της επιχείρησης, καθώς και με όλα τα λειτουργικά της τμήματα. Όλα αυτά τα στελέχη και τα τμήματα έχουν επιρροές στα σχέδια και στις δράσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης. Για παράδειγμα, πριν από την πραγματοποίηση μιας έρευνας αγοράς, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να συνεργαστεί με τον οικονομικό διευθυντή για τη χρηματοδότηση της μελέτης και μετά από την ολοκλήρωση της με τα διάφορα άλλα τμήματα για την υλοποίηση των προτάσεων.
- Ø **Προμηθευτές:** Μία άλλη ομάδα κοινού που επηρεάζεται από το μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι οι προμηθευτές. Λέγοντας προμηθευτές εννοούμε τις διάφορες επιχειρήσεις ή τα μεμονωμένα άτομα που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με τις πρώτες ύλες που χρειάζονται για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, συνεισφέροντας έτσι στην ομαλή λειτουργία τους και στην εδραίωση του καλού ονόματός τους. Η επιχείρηση πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις τιμές των πρώτων υλών που προσφέρουν οι προμηθευτές, την ποιότητα των προμηθειών, να ελέγχουν για πιθανά ελλείμματα ή ελαττώματα των προϊόντων και να διευθετούν κάθε πρόβλημα διάθεσης.
- Ø **Μεσολαβητές:** Είναι οι επιχειρήσεις που έναντι κάποιας αμοιβής, συνήθως με τη μορφή προμήθειας, αναλαμβάνουν τη διανομή και την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή.

1.5.2 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από επιμέρους περιβάλλοντα, καθένα από τα οποία μπορεί να δημιουργήσει απειλές και ευκαιρίες για μία επιχείρηση. Αυτά τα περιβάλλοντα παρουσιάζονται στη συνέχεια.

- ∅ Ανταγωνιστικό περιβάλλον: Για να είναι το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιτυχημένο πρέπει να καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Σύμφωνα με τον Ανδριώτη η παρακολούθηση της στρατηγικής μάρκετινγκ των ανταγωνιστών υλοποιείται μιας SWOT ανάλυση (Σχήμα 1.2)

S	W
Δυνάμεις – Strengths <ul style="list-style-type: none">• Τι καλύτερο κάνει η εταιρεία σου έναντι των ανταγωνιστών;• Ποιες είναι οι δυνατές σου λειτουργίες/δραστηριότητες;• Για ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων σου σε προτιμούν οι πελάτες σου;• Ποιοι από τους πόρους σου αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;	Αδυναμίες – Weaknesses <ul style="list-style-type: none">• Τι καλύτερο κάνουν οι ανταγωνιστές σου από εσένα;• Ποιες οι αδύνατες λειτουργίες/δραστηριότητες;• Ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων δυσαρεστούν τους πελάτες σου;• Ποιοι πόροι σου βρίσκονται σε ανεπάρκεια ή σε κακή κατάσταση ή απόδοση;
O	T
Opportunities - Ευκαιρίες <ul style="list-style-type: none">• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν ευκαιρίες στην εταιρεία σου;• Που υπάρχουν κενά στην αγορά στα οποία η εταιρεία μπορεί να κάνει διείσδυση και να κερδίσει;• Τι νέα καινοτομία θα μπορούσε να εισάξει η εταιρεία σου στην αγορά;	Κίνδυνοι - Threats <ul style="list-style-type: none">• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν κινδύνους στην εταιρεία σου;• Ποιες κινήσεις του ανταγωνιστή μπορούν να πλήξουν την θέση της εταιρείας σου στην αγορά;• Τι περιορίζει τις δυνατότητες και ευκαιρίες που έχεις;

Σχήμα 1.2 SWOT Analysis

Η δυνατότητα για νέες επενδύσεις και συνεπώς η αύξηση του ανταγωνισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ύπαρξη «φραγμών εισόδου» νέων επενδυτών, δηλαδή ορισμένων εμποδίων που αποτρέπουν ή/και πολλές φορές απαγορεύουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον Bain επιπρόσθετοι φραγμοί εισόδου νέων επιχειρήσεων σ' ένα επιχειρηματικό κλάδο αποτελούν:

1. Η πιστότητα που έχουν οι πελάτες στις εν λειτουργία επιχειρήσεις.
2. Το απόλυτο πλεονέκτημα που έχουν οι εν λειτουργία επιχειρήσεις αναφορικά με το κόστος.
3. Η εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας από τις μεγάλες κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις.

Ø Δημογραφικό περιβάλλον: Οι μαρκετίστες παρακολουθούν τις τάσεις του πληθυσμού, επειδή οι αγορές αποτελούνται από ανθρώπους. Οι μαρκετίστες ενδιαφέρονται θερμά για το μέγεθος και το ρυθμό ανάπτυξης του πληθυσμού σε διάφορες πόλεις, περιοχές και κράτη, τα ποσοστά κάθε ηλικίας στο συνολικό πληθυσμό, το μίγμα των εθνοτήτων, τα επίπεδα εκπαίδευσης, τα πρότυπα των νοικοκυριών, τα τοπικά χαρακτηριστικά και τις μετακινήσεις. Αυτοί οι παράγοντες θα βοηθήσουν στη χάραξη μιας στρατηγικής που θα μπορέσει να επηρεάσει τις προτιμήσεις αυτών των καταναλωτών.

Ø Οικονομικό περιβάλλον: Οι επιτυχημένες εταιρείες αντιλαμβάνονται ότι οι αγορές, όπως και οι καταναλωτές έχουν ανάγκη αγοραστικής δύναμης. Η διαθέσιμη αγοραστική δύναμη μιας οικονομίας εξαρτάται από το τρέχον εισόδημα, τις τιμές, την αποταμίευση, τις οφειλές και τη διάθεση πίστωσης. Γι' αυτό το λόγο , οι μαρκετίστες πρέπει να εντοπίσουν τις τάσεις στα πρότυπα εισοδήματος και καταναλωτικής δαπάνης.

Ø Φυσικό περιβάλλον: Το περιβάλλον που βρίσκεται μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση της πελατείας της.

Ø Τεχνολογικό περιβάλλον: Τα σημαντικά επιτεύγματα της τεχνολογίας έχουν προκαλέσει τρομερές αλλαγές στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ύπαρξη διαφόρων κεντρικών συστημάτων χρησιμοποιούνται ευρέως από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις.

Ø Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον: Το πολιτικό και το νομικό περιβάλλον αποτελείται από νόμους, κρατικές υπηρεσίες και ομάδες άσκησης πίεσης που επηρεάζουν και περιορίζουν τις οργανώσεις και τα άτομα. Υπάρχουν , βέβαια, φορές που αυτοί οι νόμοι δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις.

Ø Κοινωνικό-Πολιτισμικό περιβάλλον: Το κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αξίες, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τόσο της περιοχής που βρίσκεται η επιχείρηση, όσο και του μέρους της μόνιμης κατοικίας των ατόμων. Με το πέρασμα του χρόνου διαδραματίζονται κοινωνικές αλλαγές στις αγορές που απευθύνεται η επιχείρηση και ενδέχεται να ασκούν επιρροές στις προτιμήσεις της.

1.6 Marketing Mix

Το marketing mix σημαίνει τον συνδυασμό και συντονισμό των διάφορων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα του μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το μίγμα του μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα στα τμήματα.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ, είναι γνωστές σαν τα «4 P» δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

- Το **προϊόν (product)** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.
- Η **τιμή (price)** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις

σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών.

- Η **προώθηση (promotion)** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.
- Η **διανομή (place)** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.



Σχήμα 1.3 Marketing Mix (4P) (<http://youthhelpers.blogspot.gr/2012/06/marketing-mix-4ps-model-strategy.html>)

1.6.1 Από τα 4P στα 7P

Σύμφωνα με τον Πανόπουλο , η παραδοσιακή προσέγγιση των 4P στο Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε από πολλούς επαγγελματίες για αρκετά χρόνια. Η

επιτυχία και η λειτουργικότητα του παραδοσιακού μίγματος αποδείχθηκε ότι μπορεί να υποστηρίξει την προώθηση ενός προϊόντος, όχι όμως και μιας υπηρεσίας. Στον τομέα των υπηρεσιών, τα 4P δεν είναι αρκετά να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, μιας και οι υπηρεσίες από τη φύση τους διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα «χειροπιαστά» προϊόντα. Για αυτόν το λόγο, στη δεκαετία του '80 οι **Booms** και **Bitner** πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μίγματος σε 7P, προσθέτοντας τα επιπλέον 3P, δηλαδή People, Processes, Physical evidence. Η προσέγγιση των 7P έχει πλέον ωριμάσει και δοκιμαστεί στην αγορά των υπηρεσιών. Εντούτοις, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών δε φαίνεται να έχει αντιληφθεί τη σημασία των συστατικών του μίγματος. Από αυτά πρόθεσή μας είναι να αναδείξουμε το συστατικό People, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό και τη συμβολή του στην αποτελεσματική υποστήριξη.



Σχήμα 1.4 Marketing Mix (7P)

1.7 Ιστορική Αναδρομή του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Η ιστορία του Αθλητικού Μάρκετινγκ είναι πανάρχαια καθώς συνδέεται με τα αθλητικά γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προώθηση ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές,

ενώ περιελάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους.

Υποστηρίζεται ότι αθλητικός Τουρισμός τα τελευταία 40 χρόνια ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης με τον απλό τουρισμό. Ο τουρισμός είναι ένα μαζικό κοινωνικό φαινόμενο άρρηκτα συνδεδεμένο με το σημερινό τρόπο ζωής και το τουριστικό φαινόμενο θα πάρει ακόμη μεγαλύτερες διαστάσεις. Ο αθλητισμός είναι τόσο παλαιά συνήθεια του ανθρώπου όσο και η ιστορία του. Γεννήθηκε στους αγώνες επιβίωσης των πρώτων ανθρώπων που χρησιμοποιούσαν μόνο τη σωματική τους δύναμη, την αντοχή και την επιβίωση. Σε αυτούς τους αγώνες διακρίθηκαν οι πρώτοι αθλητές. Από τότε ο άνθρωπος και η ενασχόληση του με τον αθλητισμό πορεύονται μαζί. Αθλητισμός είναι η επίδοση στις αθλητικές ασκήσεις και η επίδειξη της σωματικής δύναμης της επιδεξιότητας και των άλλων αρετών του σώματος με συναγωνισμό.

Οι πρώτες αρχές της ιστορίας του αθλητισμού στην Ελλάδα βρίσκονται στην περίοδο του Μινωικού και Μυκηναϊκού πολιτισμού όπως προκύπτει από παραστάσεις σε αγγεία. Οι Ρωμαίοι πήραν τον αθλητισμό από τους Έλληνες του έδωσαν όμως το χαρακτήρα απλού θεάματος όπου συναγωνίζονταν για χάρη του κοινού χονδροειδείς αθλητικές επαγγελματίες που δεν είχαν τίποτα κοινό με τους καλλίγραμμους Έλληνες αθλητές. Ο Χριστιανισμός περιόρισε τον αθλητισμό σχεδόν μόνο στους πολεμιστές οι οποίοι ασκούσαν από ανάγκη. Έτσι δημιουργήθηκαν οι ισχυροί ιππότες του Μεσαίωνα και οι λαμπρές κονταρομαχίες.

Ο σύγχρονος αθλητισμός γεννήθηκε και καλλιεργήθηκε στην Αγγλία όπου τα Πανεπιστήμια και τα Κολέγια παράλληλα με την κλασική γυμναστική υιοθέτησαν και καλλιέργησαν πολλά από τα ελληνικά αθλήματα και οργάνωναν αθλητικούς αγώνες με τη σημερινή μορφή των αγώνων. Από την Αγγλία ο αθλητισμός διαδόθηκε στην Κεντρική Ευρώπη, στις ΗΠΑ και στις Σκανδιναβικές χώρες. Μετά την αναβίωση των Ολυμπιακών αγώνων τον Απρίλη του 1896 στο Παναθηναϊκό Στάδιο διεθνείς αγώνες τελούνται παντού και είναι οι Ολυμπιακοί όπου μετέχουν εκατοντάδες αθλητές από όλα τα κράτη του κόσμου.

Σήμερα υπολογίζεται ότι σε παγκόσμια κλίμακα κατά μέσο όρο το 10% του παγκόσμιου πληθυσμού επιδίδεται σε κάποιο άθλημα, ενώ το 50% του ίδιου πληθυσμού παρακολουθεί σαν θεατής. Πολλά από τα αθλήματα είναι από τη φύση τους δύσκολα και απαιτούν ξεχωριστές σωματικές δυνάμεις και δεξιότητες και άλλα

γίνονται σε ειδικούς μη προσιτούς χώρους για όλους και άλλα συνεπάγονται μεγάλες οικονομικές δαπάνες και φυσικά όλα τα αθλήματα δεν είναι για όλες τις ηλικίες.

Για ποιο λόγο οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ασχολούνται με τον αθλητισμό; Ο χρόνος που απαιτείται για τις αθλητικές δραστηριότητες αποτελεί «πολυτέλεια» στις μέρες μας. Ο σημερινός τρόπος ζωής των ανθρώπων που ζουν στα αστικά κέντρα δεν αφήνει πολλά περιθώρια ελεύθερου χρόνου. Οι υποχρεώσεις, η δουλειά, οι κοσμικές υποχρεώσεις χρειάζονται χρόνο και έτσι δεν υπάρχουν περιθώρια ελεύθερου χρόνου.

Το κυνήγι του χρόνου είναι η σημερινή φροντίδα του ανθρώπου και δεν έχει αρκετό για αθλητισμό ή άλλες δραστηριότητες. Ο μόνος τρόπος να αναπτύξουν αθλητικές και φυσικές δραστηριότητες οι τουρίστες είναι ουσιαστικά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους όπου έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο. Με τον όρο φυσική δραστηριότητα εννοούμε οποιαδήποτε κίνηση παράγεται από τους σκελετικούς μυς και που καταλήγει σε σημαντική κατανάλωση ενέργειας πάνω απ' αυτή που καταναλώνεται κατά τη διάρκεια της ξεκούρασης. Η φυσική δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου χαρακτηρίζει φυσικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον ελεύθερο χρόνο του ατόμου και εμπεριέχουν το στοιχείο της προσωπικής επιλογής.

Το αθλητικό μάρκετινγκ σήμερα, αποτελεί μία καινούργια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μια ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόντος προς πώληση». Έτσι, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Τα Στάδια Ανάπτυξης Και Σχεδιασμού της Στρατηγικής Του Αθλητικού Μάρκετινγκ.

Για το κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιήθηκε η εξής βιβλιογραφία:[6] [9] [12]

2.1 Σχεδιασμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ

2.1.1 Ανάλυση της Αγοράς και του Αθλητικού Οργανισμού

Κάθε στρατηγική ξεκινά με την κατανόηση του περιβάλλοντος και της θέσης που κατέχει μέσα σε αυτό. Όπως ανώτατα διοικητικά στελέχη στο τένις, στο γκολφ και στον στίβο κατάλαβαν ότι πρέπει να ξέρεις που είσαι πριν αποφασίσεις που θέλεις να πας ή πώς να πας εκεί που θέλεις. Είναι αναγκαία λοιπόν να υπάρχει γνώση για το τι θέλουν οι καταναλωτές και ποια είναι η συμπεριφορά τους, το οποίο απαιτεί με τη σειρά του προσεκτική έρευνα και ανάπτυξη ενός συστήματος συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ το οποίο παρέχει σε τακτά χρονικά διαστήματα σωστά και αξιόπιστα στοιχεία στα στελέχη που λαμβάνουν αποφάσεις.

Το πρώτο βήμα της ανάλυσης της αγοράς και του αθλητικού οργανισμού αποτελείται από την ανάλυση SWOT, δηλαδή την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων του αθλητικού οργανισμού, όπως επίσης των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στην αγορά που δραστηριοποιείται και πέρα από αυτή.

Αναλυτικότερα, η ιδέα της SWOT ανάλυσης είναι ότι μια καλή στρατηγική σημαίνει διασφάλιση του καλού «ταιριάσματος» μεταξύ της εξωτερικής κατάστασης που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση, στην προκειμένη περίπτωση ένας αθλητικός οργανισμός (δηλαδή ευκαιρίες και απειλές) και των εσωτερικών της ικανοτήτων και χαρακτηριστικών (δηλαδή τα ισχυρά της σημεία –«δυνάμεις»- και αδυναμίες). Η ανάλυση SWOT λοιπόν είναι μια σχετικά απλή και πολύ διαδεδομένη στη χρήση της μέθοδος που παραθέτει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης (ή ενός τμήματος ή ενός προϊόντος) απέναντι στις ευκαιρίες και απειλές που καθορίζει το εξωτερικό της περιβάλλον. Αυτή η μέθοδος έχει ένα βασικό πλεονέκτημα το οποίο είναι ότι από τις καταστάσεις που προκύπτουν , απορρέουν περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες στρατηγικές επιλογές για τον σχεδιασμό του αθλητικού οργανισμού.

Η ανάλυση SWOT αποτελείται από μια μεγάλη ποικιλία συστατικών του αθλητικού οργανισμού. Ο σχεδιασμός που εφαρμόζεται σε έναν αθλητικό οργανισμό

μπορεί να έχει προέλθει από εσωτερικούς ή ακόμα και εξωτερικούς συμβούλους και δεν εγγυείται πάντα την επιτυχία. Παρόλα αυτά, η έμφαση δίνεται στο τι ο οργανισμός μπορεί να κάνει καλύτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές του αλλά και ποιες είναι οι σχετικές αδυναμίες του. Ο εντοπισμός των δυνάμεων και των αδυναμιών επιτρέπει στη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού να χρησιμοποιήσει τις δυνάμεις για την ανάπτυξη στρατηγικών που δημιουργούν νέες ικανότητες για την επιχείρηση. Παράλληλα θα πρέπει να καταβάλει προσπάθειες ενδυνάμωσης των αδυναμιών με σκοπό την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων τους.

Σε ότι αφορά τις ευκαιρίες και τις απειλές, ο οργανισμός αποτυγχάνει να δώσει αξία στους στοχευόμενους πελάτες του, όταν δεν τις λαμβάνει υπόψη του. Οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον, οι οποίες συνεπάγονται ευκαιρίες και απειλές για τον αθλητικό οργανισμό, αφορούν χαρακτηριστικά της αγοράς.

Δύο σημαντικά στοιχεία της ανάλυσης SWOT είναι η ειλικρινής αξιολόγηση και η δυνατότητα του ανθρώπινου δυναμικού να είναι αμερόληπτο και να μην επηρεάζεται από τη διοίκηση, έτσι ώστε να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του. Η έλλειψη ειλικρίνειας σε κάθε διοικητικό επίπεδο οδηγεί την όλη διαδικασία σε αποτυχία.

Για παράδειγμα, δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές που αφορούν μια ανάλυση Swot μπορούν αν είναι οι παρακάτω:

- Δυνάμεις
 - Ένας αθλητικός οργανισμός είναι πολύ γνωστός στην αγορά
 - Διαθέτει καλούς πόρους
 - Μπορεί να είναι περισσότερο ευέλικτος
 - Έχει καλή οργάνωση πωλήσεων
 - Έχει καλό δίκτυο διανομής
 - Έχει μια εικόνα «ποιότητας»
- Αδυναμίες
 - Είναι μικρός οργανισμός
 - Οι ανταγωνιστές του είναι μεγαλύτεροι και πιο γνωστοί στην αγορά
 - Έχει ανεπαρκή οργάνωση πωλήσεων
 - Ανικανότητα πρόσληψης κατάλληλου προσωπικού
 - Έχει κακή εικόνα σε ότι αφορά την ποιότητα
 - Έχει ανεπαρκές δίκτυο εξυπηρέτησης πελατών

- Ευκαιρίες
 - Ο οργανισμός εξαγοράστηκε από έναν άλλο οργανισμό που είναι ένας μεγάλος δυνητικός πελάτης για τα προϊόντα της
 - Υπήρξε πρόσφατη συγχώνευση με έναν άλλο οργανισμό με αποτέλεσμα να αποκτήσει τα πλεονεκτήματα οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή
 - Με την πρόσφατη επένδυση ο οργανισμός κέρδισε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Απειλές
 - Ο μεγαλύτερος πελάτης του οργανισμού πρόσφατα εξαγόρασε έναν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές.

2.1.2 Ο Προσδιορισμός της Αποστολής των Στόχων και των Σκοπών του Αθλητικού Οργανισμού

Το δεύτερο στρατηγικό βήμα αποτελείται από την επανεξέταση των στόχων και αντικειμενικών σκοπών ενός αθλητικού οργανισμού, κάνοντας τις απαραίτητες διορθώσεις στην αποστολή του οργανισμού αυτού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πορεία της Nike όπου προσπάθησε να εξασφαλίσει το καταναλωτικό της κοινό για τουλάχιστον 15 χρόνια επικεντρώνοντας την προσοχή της στη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που αφορούσε τα υποδήματα αγώνων δρόμου. Κατά τη διάρκεια μιας δεκαετίας (1990-2000) η Nike κατάφερε να επεκταθεί σε οποιοδήποτε αθλητικό γεγονός ή ακόμα να κάνει κερδοφόρες συνεργασίες με αθλητές, διπλασιάζοντας το μερίδιο της στη βιομηχανία του μάρκετινγκ παρέχοντας όλα τα είδη αθλητικού υλικού ακόμα του χόκεϊ πάγου.

Όλοι οι οργανισμοί θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη κάποιες βασικές προϋποθέσεις όσον αφορά τη βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιούνται και αυτές οι προϋποθέσεις (παράγοντες) είναι α. το περιβάλλον, β. η οργανωτική αποστολή και γ. οι βασικές ικανότητες που χρειάζονται για να επιτευχθεί η αποστολή.

Βέβαια αυτές οι προϋποθέσεις υποβάλλονται σε κάποια αξιολόγηση βάση ορισμένων παραμέτρων όπως:

- ✓ Όταν επιτυγχάνεις τους στόχους της εταιρίας
- ✓ Όταν κάτι αποτρέπει την επιτυχία των στόχων της εταιρίας
- ✓ Όταν θεωρείς ότι γνωρίζεις τους καταναλωτές σου καλά
- ✓ Όταν δεν θεωρείς ότι γνωρίζεις τους καταναλωτές σου καλά

- ✓ Όταν έχεις πολύ γρήγορη ανάπτυξη
- ✓ Όταν η ανάπτυξη είναι απρόσμενα αργή
- ✓ Όταν εκπλήσσεσαι από την επιτυχία
- ✓ Όταν εκπλήσσεσαι από την αποτυχία
- ✓ Όταν ένας ανταγωνιστής έχει απρόσμενη επιτυχία ή επιτυχία
- ✓ Όταν το περιβάλλον αλλάζει γρήγορα
- ✓ Όταν δεν έχεις εξετάσει σοβαρά τις υποθέσεις σου στα πιο πάνω θέματα τα τελευταία δύο χρόνια

Η ανάλυση του περιβάλλοντος του αθλητικού οργανισμού συνεπάγεται την επανεξέταση των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών, δύο έννοιες που συχνά οι άνθρωποι συσχετίζουν. Στην πραγματικότητα οι έννοιες στόχος και σκοπός είναι διαφορετικές, αναλύοντας ως στόχο ευρείες δηλώσεις ενώ ως σκοπό την αναλυτικότερη και λεπτομερή θέτηση συγκεκριμένων στόχων.

Για παράδειγμα μια τοπική ομάδα ποδοσφαίρου μπορεί να θέσει τους ακόλουθους στόχους με τον τίτλο «πλάνο κοινωνικών σχέσεων»:

- Η προβολή του συλλόγου στην τοπική κοινωνία δηλαδή αναγνωσιμότητα και δημοσιότητα όσον αφορά τα προγράμματα στα οποία συμμετέχει ο οργανισμός.
- Δεν επαρκεί να δημιουργηθούν μόνα τα προγράμματα συμμετοχής αλλά το κοινό πρέπει να δει φωτογραφίες, να διαβάσει για τον οργανισμό ή ακόμα να δει και την συμμετοχή του στην τηλεόραση
- Δημιουργία καλής πίστης και θετικών αισθημάτων για τον οργανισμό σε κάθε πτυχή της ζωής της τοπικής κοινότητας
- Δημιουργία νέων και υποστήριξη υπαρχόντων προγραμμάτων τα οποία προτρέπουν τη συμμετοχή παιδιών στο ποδόσφαιρο
- Αναζήτηση ποιοτικών οργανισμών και παροχή σε αυτούς εισιτηρίων στους αγώνες της ομάδας, προκειμένου να δοθούν σε αδικοπαθόντες, άτομα με ειδικές ανάγκες και νέους με υψηλή επικινδυνότητα σε όλη τη γεωγραφική αγορά στην οποία απευθύνεται ο σύλλογος.

Αυτοί μπορεί να είναι οι στόχοι ενός οργανισμού οι οποίοι κατευθύνουν και τις ενέργειες δημιουργίας μιας σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ. Όπως είναι φανερό η

δημοσιότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το πόσο «γνωστός» είναι ένας οργανισμός και προέρχεται κατά κύριο λόγο από τα ΜΜΕ. Από αυτούς τους στόχους μπορούν να τεθούν ακολούθως συγκεκριμένοι αντικειμενικοί σκοποί όπως η μέτρηση του ποσοστού προβολής. Αυτό μπορεί να γίνει με ένα πιθανό ερωτηματολόγιο ή ακόμα και μέσω μιας εφημερίδας όπου προβάλλονται τα θέματα των δελτίων ειδήσεων. Τα αποτελέσματα αυτών δίνουν την δυνατότητα να εξαχθούν συμπεράσματα για το αν ο οργανισμός είναι αποδεκτός από το κοινό και συγκεκριμένα σε ποιές κοινωνικές ομάδες είναι αποδεκτός. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ πιο στοχευόμενη και με ουσιαστικά αποτελέσματα για το όφελος του οργανισμού.

2.1.3 Δημιουργία ενός Πλάνου Μάρκετινγκ

Η δημιουργία ενός σωστού πλάνου μάρκετινγκ περιλαμβάνει την τμηματοποίηση της αγοράς, την αξιοποίηση των τμημάτων της αγοράς, την δημιουργία του προϊόντος και την τοποθέτησή του στην αγορά και τέλος τα πέντε στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Μετά τον προσδιορισμό των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών τα στελέχη του οργανισμού θα πρέπει να δημιουργήσουν το πλάνο μάρκετινγκ που αφορά το επίπεδο στρατηγικής αλλά και τακτικής. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι γίνει η συλλογή των πληροφοριών έτσι ώστε να βρεθεί το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα. Ένας από τους πιο αξιόπιστους τρόπους συλλογής πληροφοριών με σκοπό την ταξινόμηση των καταναλωτών είναι η θέση που κατέχουν στη «κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής».

Αφού γίνει λοιπόν η τμηματοποίηση, τα στελέχη του οργανισμού θα πρέπει να δημιουργήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες, να προσδιορίσουν την τιμή τους, το σύστημα διανομής τους στις αγορές, την προώθησή τους στο κοινό, τις δημόσιες σχέσεις, τα ΜΜΕ που θα ενεργοποιηθούν και τα χορηγικά προγράμματα που θα χρηματοδοτηθούν με σκοπό την εκπλήρωση των στόχων του αθλητικού οργανισμού.

2.1.3.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Οι βασικές μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς παρουσιάζονται ως εξής:

§ Γεωγραφικές (geographic)

- Περιοχή
- Μέγεθος περιφέρειας
- Πόλη
- Πυκνότητα πληθυσμού
- Κλίμα

§ Δημογραφικές (demographic)

- Ηλικία
- Φύλο
- Μέγεθος οικογένειας
- Κύκλος ζωής οικογένειας
- Εισόδημα
- Επάγγελμα
- Μόρφωση
- Θρησκεία
- Φυλή
- Εθνικότητα
- Κοινωνική τάξη
- Γενιά

§ Συμπεριφορικές (behavior)

- Περιστάσεις χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας
- Οφέλη
- Θέση χρήστη
- Ρυθμός χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας
- Βαθμός προσήλωσης
- Βαθμός ετοιμότητας
- Στάση καταναλωτή για το προϊόν/υπηρεσία

§ Ψυχογραφικές (psychological)

- Τρόπος ζωής
- Προσωπικότητα

<p><u>Γεωγραφικές (geographic)</u></p> <p>Περιοχή Μέγεθος περιφέρειας Πόλη Πυκνότητα πληθυσμού Κλίμα</p>	<p><u>Δημογραφικές (demographic)</u></p> <p>Ηλικία Φύλο Μέγεθος οικογένειας Κύκλος ζωής οικογένειας Εισόδημα Επάγγελμα Μόρφωση</p>
<p><u>Συμπεριφορικές (behavior)</u></p> <p>Περιστάσεις χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας Οφέλη Θέση χρήστη Ρυθμός χρήσης προϊόντος/υπηρεσίας Βαθμός προσήλωσης Βαθμός ετοιμότητας Στάση καταναλωτή για το προϊόν/υπηρεσία</p>	<p><u>Ψυχογραφικές (psychological)</u></p> <p>Τρόπος ζωής Προσωπικότητα</p>

Σχήμα 1.5 Μεταβλητές Τμηματοποίησης Αγοράς

Ο τρόπος με τον οποίο οι αθλητικές υπηρεσίες αντιμετωπίζουν τον καταναλωτή ποικίλουν από οργανισμό σε οργανισμό. Υπάρχουν οργανισμοί που αντιμετωπίζουν τον καταναλωτή ως μεμονωμένο άτομο δημιουργώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία βασισμένα στις δικές του ανάγκες, ενδιαφέροντα και ικανότητες. Αυτό βέβαια δεν είναι πάντα επικερδές και αποτελεσματικό γι' αυτό οι περισσότεροι οργανισμοί χωρίζουν τους καταναλωτές σε ομάδες με βάση την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για την τμηματοποίηση κάθε οργανισμός βασίζεται σε ένα σύστημα συλλογής πληροφοριών το οποίο δημιουργεί προγράμματα ή αλλιώς στρατηγικές εξατομικευμένου μάρκετινγκ το οποίο ονομάζεται «μάρκετινγκ σχέσεων». Αυτή η

μέθοδος υλοποιείται μέσα από στρατηγικές και τεχνικές με σκοπό τη διατήρηση των ικανοποιημένων πελατών-καταναλωτών και την βελτίωση του εισοδήματος που δημιουργείται για τον οργανισμό.

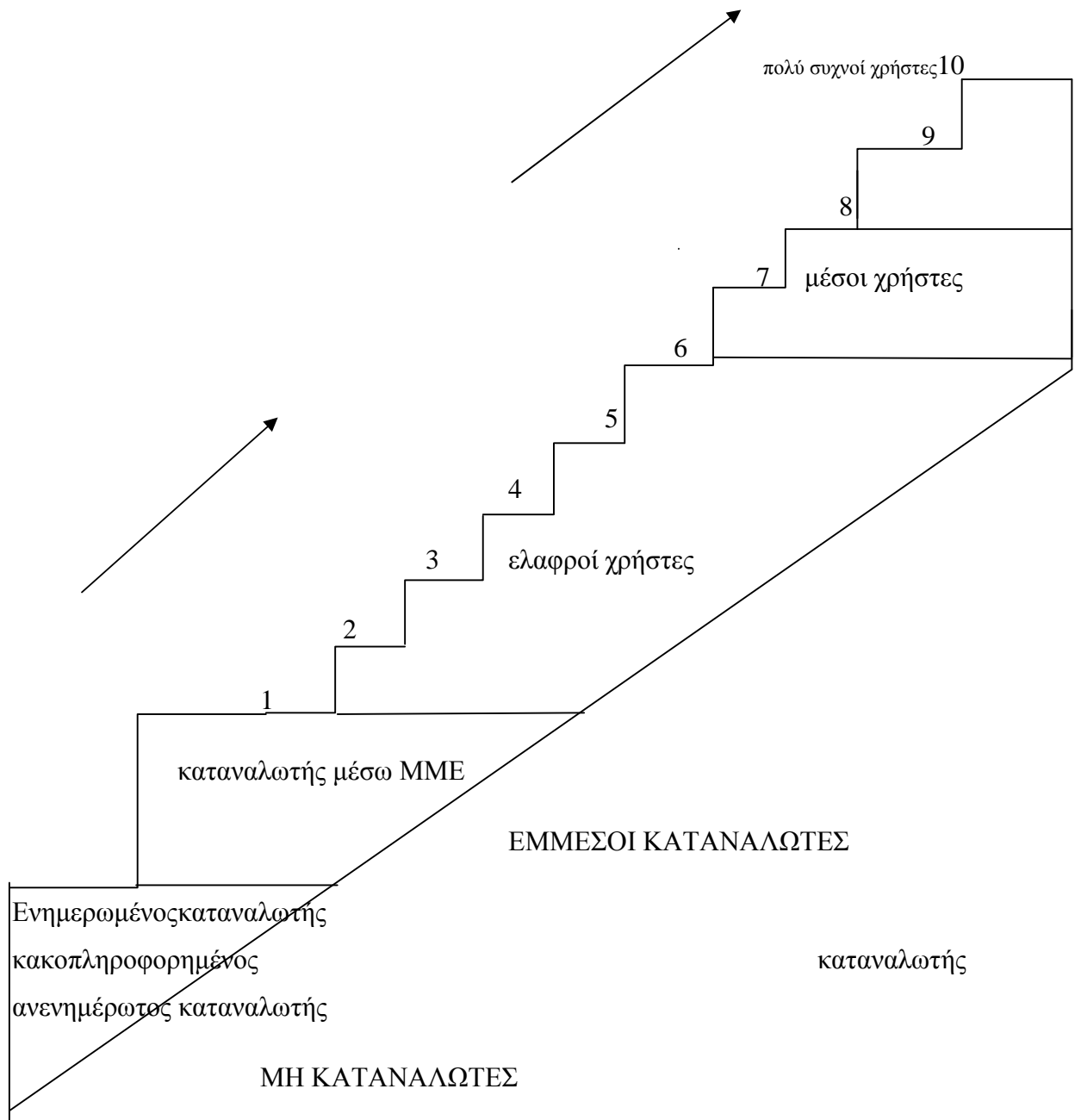
Σε πρακτικό επίπεδο το αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτή-οργανισμού και η σύνδεση μαζί τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα της καταναλωτικής τους ζωής.

2.1.3.2 Κυλιόμενη Σκάλα Συμμετοχής

Η αξιοποίηση των τμημάτων των αγορών είναι υψίστης σημασίας για την αθλητική βιομηχανία, διότι είναι τα στοιχεία που στελεχώνουν την «κυλιόμενη σκάλα αθλητικής συμμετοχής» μια έννοια που έχει προέλθει από ένα σχεδιάγραμμα το οποίο αποδίδει οπτικά την κατεύθυνση κίνησης της αθλητικής συμμετοχής από χαμηλά σε υψηλά επίπεδα.

Πρωτοπόρος της έρευνας αυτής ήταν ο Dick Lipsey όπου την δεκαετία του 1970 ξεκίνησε την διεξαγωγή μιας έρευνας με θέμα τις πωλήσεις των αθλητικών ειδών. Αυτή η έρευνα πλέον αποτελεί την ετήσια εθνική μελέτη της Ένωσης Επιχειρηματικών Ειδών της Η.Π.Α. αυτή η έρευνα έφερε σημαντικά αποτελέσματα και στοιχεία για την ολοκλήρωση του σχεδιαγράμματος της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής αφού έδειξε ότι οι νέοι συμμετέχοντες αποτελούσαν έστω και ένα μικρό κομμάτι των συνολικών αγορών δηλαδή από το 10 έως το 20% των τεμαχίων που πωλούνται. Αυτό το μικρό κομμάτι αποτελεί το κατώτερο τμήμα της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής. Το ανώτερο τμήμα κατέχεται από αυτούς που ασχολούνται με τα σπορ και η μεγάλη πλειοψηφία αυτών , αναζητούν τρόπους για να βελτιωθούν.

Για την δημιουργία ενός σωστού πλάνου μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν στοιχεία τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων καταναλωτών και κατά συνέπεια τους βοηθούν να μετακινηθούν σε υψηλότερα σκαλοπάτια της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής.



2.1.4 Δημιουργία Προϊόντος και Τοποθέτηση του στην Αγορά

Ως όρος τοποθέτηση αποδίδεται ως ο σχεδιασμός, ανασχεδιασμός και προώθηση προϊόντων με σκοπό να ενσωματωθούν στο μυαλό και το υποσυνείδητο του καταναλωτή-στόχου έτσι ώστε αυτοί να μεταβούν σε υψηλότερα σκαλοπάτια της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής. Σύμφωνα με ένα βιβλίο που παρουσιάστηκε τη δεκαετία του 1980, τοποθέτηση δεν είναι αυτό που κάνεις σε ένα προϊόν. Τοποθέτηση είναι αυτό που κάνεις στο μυαλό αυτού στον οποίο απευθύνεται το προϊόν αυτό δηλαδή είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή-στόχου.

Η διαδικασία τοποθέτησης ενός προϊόντος αποτελείται από οκτώ βήματα:

- § Εντοπισμός του σχετικού σετ ανταγωνιστικών προϊόντων
- § Εντοπισμός των καθοριστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το «χώρο του προϊόντος» μέσα στον οποίο βρίσκονται υπάρχοντα προϊόντα
- § Συλλογή πληροφοριών από δείγμα πελατών και δυνητικών πελατών σχετικά με τις αντιλήψεις τους για το κάθε προϊόν πάνω στα καθοριστικά χαρακτηριστικά
- § Ανάλυση της θέσης του κάθε προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή
- § Προσδιορισμός της τωρινής θέσης του κάθε προϊόντος μέσα στον προϊόντικό χώρο (τοποθέτηση προϊόντος)
- § Προσδιορισμός του προτιμότερου συνδυασμού καθοριστικών χαρακτηριστικών για τους πελάτες
- § Εξέταση του βαθμού στον οποίο ταιριάζουν οι προτιμήσεις των τμημάτων της αγοράς με την τωρινή θέση του προϊόντος (τοποθέτηση αγοράς)
- § Επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης ή ανατοποθέτησης.

Το προϊόν αναφέρεται συχνά ως ένα από τα πέντε στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ:

- Προϊόν (ανάπτυξη και θέση στην αγορά): είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών- τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται ανάπτυξη, δημιουργία της μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κ.λ.π

- Τιμή του προϊόντος : είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται ο αθλητικός οργανισμός.
- Διανομή του προϊόντος: είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π και βέβαια δεν σημαίνει μόνο τη γεωγραφική περιοχή αλλά και όλα τα κανάλια ‘η δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για να φτάσει το αγαθό στον τελικό καταναλωτή.
- Προώθηση του προϊόντος: η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας του οργανισμού με τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή που αυτό διατίθεται ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν

Ως ένα ξεχωριστό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ πρέπει να θεωρήσουμε τις δημόσιες σχέσεις λόγω του ότι ο αθλητισμός δημιουργεί πολλή δημοσιότητα.

Δημόσιες σχέσεις



Σχήμα 1.6

2.1.5 Έλεγχος και Αξιοποίηση της Υλοποίησης του Πλάνου Μάρκετινγκ

Ο έλεγχος και η αξιολόγηση είναι μια συνεχής διαδικασία που πραγματοποιείται από τα στελέχη του αθλητικού οργανισμού και έχει σκοπό τη διατήρηση της ικανοποίησης των φιλάθλων-καταναλωτών μέσα από την παρακολούθηση, τα ποσοστά συμμετοχής και τον αριθμό εισιτηρίων που πωλούνται ή τις ανανεώσεις των μελών.

Μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης είναι ικανή να πετύχει το στόχο αυτό εάν το προϊόν της είναι ισάξιο με τις προσδοκίες των φιλάθλων. Αυτή η στρατηγική για να έχει επιτυχία θα πρέπει τα στελέχη να ενεργούν και να προγραμματίζουν βάζοντας τους ίδιους στη θέση των καταναλωτών, προσπαθώντας να καταλάβουν πρακτικά τις καταναλωτικές τους επιθυμίες και ποιες προσδοκίες θέλουν να ικανοποιήσουν.

Η διατήρηση της ικανοποίησης αυτής των φιλάθλων-πελατών είναι η πιο σημαντική ενέργεια που θα πρέπει να ελέγχουν τα στελέχη των οργανισμών . παράλληλα όμως για να διατηρείται μια ισορροπία θα πρέπει όλες οι ενέργειες να είναι εντός του προϋπολογισμού που έχει τεθεί για να μην υπάρξει ζημία στον αθλητικό οργανισμό. Για την επίτευξη αυτού είναι ύψιστης σημασίας να ελέγχεται το κόστος των προγραμματισμένων ενεργειών των εφαρμόσιμων στρατηγικών, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχουν σημεία αξιολόγησης των οφελών (ποιότητα παροχής υπηρεσιών ή προϊόντων, ταχύτητα πρόσβασης στο γήπεδο) και του κόστους (μποτιλιάρισμα αποχώρησης από το παρκινγκ της αθλητικής εγκατάστασης, βωμολοχίες των οπαδών κατά τη διάρκεια του αγώνα).

2.1.6 Έσοδα Αθλητικών Σωματείων-Εταιριών

Πόροι του σωματείου είναι:

- Τηλεοπτικά δικαιώματα
- Χορηγοί
- Πωλήσεις εισιτηρίων
- Μπουτίκ
- Ενοικιάσεις χώρων
- Συνδρομές φιλάθλων
- Συμμετοχή σε τουρνουά
- Διαχείριση δικαιωμάτων παικτών/αθλητών

Τα έσοδα των ομάδων προέρχονται από διάφορες πηγές (τηλεοπτικά δικαιώματα, χορηγίες, πωλήσεις εισιτηρίων αγώνων, πωλήσεις προϊόντων με το λογότυπο της ομάδας από καταστήματα της ομάδας, εκμετάλλευση του ονόματος, συνδρομές των φιλάθλων, συμμετοχές σε πρωταθλήματα και τουρνουά, διαχείριση των δικαιωμάτων των ποδοσφαιριστών). Οι μεγάλες ομάδες του πλανήτη παρουσιάζουν μεγάλα κέρδη. Ομάδες όπως η Μπαρτσελόνα, η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ συγκαταλέγονται στις πλουσιότερες ομάδες του κόσμου. Η Τσέλσι, μετά την εξαγορά της από το δισεκατομμυριούχο Ρόμαν Αμπράμοβιτς, αγόρασε πολλούς ακριβούς ποδοσφαιριστές, όπως και η Μάντσεστερ Σίτι μετά που εξαγοράστηκε από το δισεκατομμυριούχο Καλντούν Αλ Μουμπάρακ το 2008.

2.1.6.1 Τηλεοπτικά Δικαιώματα

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αύξηση των κερδών των ομάδων ήταν η εμφάνιση της δορυφορικής τηλεόρασης. Οι εταιρίες δορυφορικής τηλεόρασης καταβάλλουν τεράστια ποσά για να αγοράσουν τα δικαιώματα κάλυψης των ποδοσφαιρικών αγώνων ή στιγμιότυπα αυτών. Υπολογίζεται ότι τα 4/5 των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στις πέντε μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες (Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία) ξοδεύονται στο ποδόσφαιρο. Οι εταιρείες αποσβένουν την επένδυση αυτή από τους πολλούς οπαδούς που παρακολουθούν τους αγώνες τηλεοπτικά, αφού δεν μπορούν να παρευρεθούν στο γήπεδο. Επίσης, προσφέρουν στον τηλεθεατή περισσότερες ποδοσφαιρικές επιλογές σε σχέση με πριν.

2.1.6.2 Χορηγίες

Σημαντική πηγή εσόδων αποτελούν οι χορηγίες από οργανισμούς και εταιρείες για να διαφημιστούν στη στολή της ομάδας. Για παράδειγμα, η γερμανική Μπάγερν Μονάχου έλαβε 25 εκατομμύρια ευρώ το 2008 ως χορηγία από την εταιρεία τηλεπικοινωνιών Deutsche Telekom. Το 2012, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι των έξι μεγαλύτερων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων είχαν έσοδα που ξεπέρασαν τα 500 εκατομμύρια ευρώ από χορηγίες στις φανέλες τους. Επιπρόσθετα, οι ομάδες διαθέτουν προς πώληση επίσημα προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας

(αυθεντικές στολές, φλιτζάνια, μπρελόκ, καπέλα, ρολόγια χειρός κτλ). Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2012 η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, θέλοντας να κεφαλαιοποιήσει το ενδιαφέρον που δείχνει η όλο και αυξανόμενη βάση των φίλων της ομάδας παγκοσμίως, αποφάσισε να εισαγάγει μετοχές στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Επίσης Το επίσημο κράτος επιχορηγεί τον αθλητισμό, ομοσπονδίες, ενώσεις ,αθλητικές ομάδες. Ο ΟΠΑΠ δίνει το 8% των εσόδων του στις ομάδες.

2.1.6.3 Πωλήσεις Εισιτηρίων- Συνδρομές Φιλάθλων

Οι πωλήσεις των εισιτηρίων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Αρχικά υπάρχουν τα εισιτήρια των αγώνων ως μεμονωμένο γεγονός που περιλαμβάνουν τα απλά εισιτήρια για τους αγώνες, οι τιμές των οποίων ποικίλουν ανάλογα με τη θέση στην κερκίδα και την διοργάνωση. Συνήθως οι τιμές κυμαίνονται από τα 20€έως τα 50€

Από την άλλη υπάρχουν τα εισιτήρια διαρκείας τα οποία περιλαμβάνουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο για όλους του αγώνες εντός έδρας (Ελλάδα-Ευρώπη) και οι τιμές τους είναι ανάλογες με τις θέσεις στις κερκίδες οι οποίες είναι από 150€έως και 4000€

2.1.6.4 Μπουτίκ

Τα επίσημα προϊόντα που πωλούνται σε κάθε μπουτίκ είναι οι φανέλες με τα ονόματα των παικτών ή το λογότυπο της ομάδας, καπέλα, κασκόλ, φόρμες, κουκλάκια με τη μασκότ της ομάδας και μπρελόκ.

2.1.6.5 Ενοικιάσεις Χώρων

Τα ακίνητα, ο εξοπλισμός και γενικά η περιουσία ενός αθλητικού σωματείου αποτελούν την πηγή των εσόδων του. Τα γήπεδα και οι εγκαταστάσεις γενικότερα μπορούν να αξιοποιηθούν ποικιλοτρόπως. Το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι η ενοικίαση αυτών των χώρων για αγώνες, συναυλίες, κινηματογράφους. Επίσης ενοικιάσεις γίνονται και για εκδηλώσεις εκτός αθλητικού περιεχομένου όπως συνέδρια, γάμοι, εκθέσεις.

2.1.6.6 Συμμετοχή σε Τουρνουά

Τα πέντε κορυφαία ευρωπαϊκά πρωταθλήματα (Πρέμιερ Λιγκ-Αγγλία, Πριμέρα Ντιβιζιόν-Ισπανία, Σέριε Α-Ιταλία, Μπουντεσλίγκα-Γερμανία και Λιγκ 1-

Γαλλία) προσελκύουν τους περισσότερους από τους καλύτερους ποδοσφαιριστές του κόσμου και κάθε πρωτάθλημα έχει συνολικό μισθολόγιο άνω των 600 εκατομμυρίων ευρώ.

2.1.6.7 Διαχείριση Δικαιωμάτων Παικτών-Αθλητών

Εξίσου σημαντική πηγή εσόδων αποτελεί η πώληση ποδοσφαιριστών σε άλλες ομάδες. Το 2001 η Ρεάλ Μαδρίτης ξόδεψε 76 εκατομμύρια ευρώ για να αγοράσει τον Ζινεντίν Ζιντάν από τη Γιουβέντους, ενώ το 2000 ο Λουίς Φίγκο μεταγράφηκε στην Μπαρτσελόνα από τη Ρεάλ Μαδρίτης, με την πρώτη να δαπανά 58,5 εκατομμύρια ευρώ. Το 2009 η Ρεάλ Μαδρίτης πλήρωσε 94 εκατομμύρια για την απόκτηση του Κριστιάνο Ρονάλντο από τη Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ.

2.1.7 Έξοδα

Τα έξοδα ενός αθλητικού σωματείου είναι τόσο μεταβλητά όσο και σταθερά αφού χωρίζονται σε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ποικίλουν σε κάθε σωματείο και είναι οι εξής :

• Αμοιβές αθλητών	}	Μεταβλητό κόστος
• Αμοιβές προπονητών		
• Μισθοδοσία προσωπικού		
• Διάφορα bonus		
• Λογαριασμοί	}	Σταθερό κόστος
• Ιατροφαρμακευτική αγωγή		
• Αθλητικό υλικό		
• Άδειες – δαπάνες αγώνων		

2.1.7.1 Μεταβλητό Κόστος

- Αμοιβές αθλητών

Όπως αναφέραμε οι μεταγραφές φέρνουν έσοδα στα αθλητικά σωματεία αλλά και έξοδα. Ουσιαστικά οι μεταγραφές είναι τα χρήματα που ξοδεύει η ομάδα για την ενίσχυση της σε αθλητές, τα οποία χρήματα δίνονται στον αθλητή αλλά και στο σωματείο από όπου μεταγράφεται ή τον μάνατζερ του αθλητή, αυτόν δηλαδή που έχει αγοράσει τα δικαιώματα του. Αυτά τα χρήματα που ξοδεύονται για τις μεταγραφές

είναι ένα πολύ σημαντικό έξοδο για το σωματείο αφού υπάρχουν συμβόλαια ενός έτους αλλά και πολυετούς διάρκειας.

Û Αμοιβές προπονητών

Ένας προπονητής περιβάλλεται και από μια ομάδα συνεργατών. Ο πρώτος προπονητής αλλά και η ομάδα του αμείβονται από το σωματείο με ξεχωριστούς μισθούς και βέβαια ανάλογα με το όνομα του προπονητή.

Û Μισθοδοσία προσωπικού

Αυτά τα έξοδα ποικίλουν σε κάθε σωματείο αφού αναφέρονται στους μισθούς του μάνατζερ , του γυμναστή, του ιατρού, του φροντιστή και του φυσιοθεραπευτή, δηλαδή την άμεσα συνεργαζόμενη με τους αθλητές ομάδα αλλά και στους μισθούς των στελεχών του σωματείου δηλαδή του γενικού διευθυντή, του οικονομικού σύμβουλου, του νομικού σύμβουλου, του υπεύθυνου μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων.

Û Διάφορα bonus

Τα πριμ ή αλλιώς τα bonus που λαμβάνουν οι παίκτες από το σωματείο είναι η επιβράβευση τους για την υλοποίηση του εκάστοτε στόχου. Οι στόχοι αυτοί κυμαίνονται από διακρίσεις στην Ευρώπη, την κατάκτηση του πρωταθλήματος ή του κυπέλλου, τη συμμετοχή σε final four καθώς και σειρά νικών.

Επιπλέον έξοδα κατανέμονται και για την προετοιμασία των αθλητών πριν από την αγωνιστική περίοδο αφού πρέπει να διεξαχθούν προπονήσεις οι οποίες απαιτούν εγκαταστάσεις και χρόνο. Επίσης έξοδα θεωρούνται τα χρήματα που ξοδεύει το σωματείο για διαμονή και διατροφή τόσο για τους αθλητές στις αποστολές της αγωνιστικής ομάδας του ίδιου σωματείου , όσο και για την αντίπαλη ομάδα όπως επίσης και για τους διαιτητές εφόσον έχουμε αγώνες εντός έδρας.

Παράλληλα, ως έξοδα υπολογίζονται οι ενοικιάσεις, δηλαδή η παροχή αυτοκινήτων και σπιτιών για τους αλλοδαπούς αθλητές και προπονητές καθώς και οι ενοικιάσεις γραφείων της ομάδας ή του γηπέδου.

Τέλος, χρήματα ξοδεύονται για την μετακίνηση και τα αεροπορικά εισιτήρια των παικτών και των προπονητών της ομάδας στις αποστολές αλλά και για την μετακίνηση των οικογενειών τους.

2.1.7.2 Σταθερό Κόστος

Το σταθερό κόστος αναφέρεται στα πάγια έξοδα του σωματείου. Αυτά είναι σταθερά, δεν μεταβάλλονται και είναι αναπόφευκτα.

Û Λογαριασμοί

Στους λογαριασμούς περιλαμβάνονται τα έξοδα για το ηλεκτρικό ρεύμα, το τηλέφωνο και την ύδρευση τόσο του γηπέδου όσο και του γραφείου του σωματείου. Επιπλέον το σωματείο καλείται να πληρώσει τους λογαριασμούς των αλλοδαπών αθλητών και προπονητών δηλαδή την ενοικίαση αυτοκινήτων και σπιτιών, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό.

Û Ιατροφαρμακευτική αγωγή

Η αγωγή αυτή αναφέρεται στα φάρμακα, τις βιταμίνες, τα συμπληρώματα διατροφής που παίρνουν οι αθλητές όπως επίσης τη νοσηλεία των παικτών σε περίπτωση εγχείρισης και κατ' επέκταση την αποκατάστασή τους με τη βοήθεια φυσιοθεραπευτών.

Û Άδειες –Δαπάνες αγώνων

Αρχικά για να διεξαχθεί ένας αγώνας χρειάζεται η παροχή άδειας διεξαγωγής από το δικαιούχο σωματείο. Επίσης στα έξοδα ενσωματώνονται και οι αμοιβές των διαιτητών, της γραμματείας, των υπαλλήλων του σταδίου, τα ποσοστά του γηπέδου και το χορευτικό (cheerleaders)

Û Τιμωρίες –Πρόστιμα

Πρόστιμα επιβάλλονται σε περίπτωση επεισοδίων, παραβάσεων και υλικών ζημιών από τις Ελληνικές και Διεθνείς Αθλητικές Αρχές και ποικίλουν από χρηματικά πρόστιμα έως και αποβολή από το πρωτάθλημα.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΧΟΡΗΓΙΑ

Για το κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιήθηκε η εξής βιβλιογραφία:[10] [11] [18] [24][25]

3.1 Ιστορική Αναδρομή

Η Χορηγία εμφανίστηκε στην Αρχαία Ελλάδα. Ο Κλεισθένης θέσπισε νόμο με τον οποίο οι πλούσιοι πολίτες ήταν υποχρεωμένοι να χορηγούν εκδηλώσεις κυρίως στις Διονυσιακές γιορτές. Όσοι χορηγούσαν θεωρούσαν την πράξη τους όχι υποχρεωτική αλλά τιμητική. Η χορηγία μπορεί να καλύπτει το σύνολο ή μέρος του κόστους χωρίς το οποίο η παραγωγή θα ήταν αδύνατη.

Το 756 π.Χ άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια της σχέσης ανάμεσα στον αθλητισμό και το εμπόριο, όταν οι έμποροι που συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες άπλωναν τιςπραμάτειες τους διαμορφώνοντας τον εξωτερικό χορό σε ανοιχτή αγορά.

Τον 6 αιώνα π.Χ όταν ο Κλεισθένης εγκαθίδρυσε την Αθηναϊκή Δημοκρατία η χορηγία έγινε υποχρεωτική βάση νομοθεσίας. Αργότερα η χορηγία εμφανίζεται και στην Ρωμαϊκή Ιστορία την οποία την συναντάμε σε παιχνίδια μονομάχων από υψηλόβαθμους Ρωμαίους για να κατακτήσουν στόχους , να κερδίσουν την έννοια του κοινού και να προστατέψουν τις οικογένειες τους.

Στο ξεκίνημα του δικού μας αιώνα η χορηγία είχε την μορφή βοήθειας των εμπόρων προς τις τοπικές ομάδες.

Το 1989 περίπου δύο χιλιάδες επιχειρήσεις ασχολήθηκαν με τις αθλητικές χορηγίες. Οι εταιρίες των ΗΠΑ ξόδευαν περίπου 70εκ δολάρια σε χορηγίες για κολεγιακά πρωταθλήματα και η προβλεπόμενη αύξηση των χορηγιών άγγιξε τι 20% κάθε χρόνο. Τέλος οι επιχειρήσεις επένδυσαν κεφάλαια σε αθλητικά γεγονότα μόνο και μόνο επειδή κάποιο διευθυντικό στέλεχος είχε “μεράκι-αγάπη” για κάποιο συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα.

3.2 Ορισμός αθλητικής χορηγίας

Η χορηγία είναι ένα από τα πιο σημαντικά κεφάλαια στην διεθνή αγορά. Σύμφωνα με διάφορες εκτιμήσεις φέρνουν την παγκόσμια αθλητική χορηγία να ξεπερνά τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο και να καταλαμβάνει τα 2/3 της αξίας όλων των χορηγικών δραστηριοτήτων.

Τα τελευταία χρόνια η αθλητική χορηγία έχει εξελιχθεί .Αυτό το βλέπουμε από τους σύγχρονους χορηγούς οι οποίοι απολαμβάνουν άμεσα αλλά και μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Δεν είναι τυχαίο ότι οι Αθλητικές εταιρίες την τελευταία δεκαετία έχουν υπολογίσει στα έξοδα τους την αθλητική χορηγία.

Ως χορηγία ορίζεται:

Η Χορηγία είναι μια αμοιβαία επωφελής συμφωνία που αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες σε ένα άτομο ή οργανισμό έχοντας σαν αντάλλαγμα την διαφήμιση-προβολή της εταιρίας σε κάποια αθλητική δραστηριότητα για την επίτευξη των στόχων της.

Masterman (2007)

Αθλητική χορηγία είναι η οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού.

Κωνσταντίνος Γιαννόπουλος (2002)

3.3 Χορηγικά συμβόλαια υπογράφονται σε:

- ü Αθλητικούς συλλόγους
- ü Αθλητικές μεταδόσεις (Ote Tv ,Novasports)
- ü Ομοσπονδίες (Εθνική Ελλάδος Μπάσκετ –Ποδόσφαιρο)
- ü Αθλητικές Διοργανώσεις (Ολυμπιακοί Αγώνες)
- ü Αθλητικά Γεγονότα (Champions League)
- ü Πρωταθλήματα (Premier League ,Primera Division)

ü Αθλητές (Cristiano Ronaldo, Lionel Messi)

3.4 Κατηγορίες Χορηγιών

3.4.1 Αποκλειστικός Χορηγός

Είναι ο χορηγός ο οποίος συνταιριάζει το στοιχείο της Αθλητικής πλατφόρμας πλεονέκτημα είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματευτεί το όνομα του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του βόλεϊ θα νιώθουν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημα του ,άρα θα τους κάνει και καταναλωτές, μειονέκτημα της είναι ότι είναι η μοναδική εισφορά σαν αποκλειστικός χορηγός και αν χρειαστεί επιπρόσθετα έξοδα τότε ο χορηγός αυτός θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Τέλος εάν η ομάδα δεν πάει καλά ή δημιουργηθεί κάποιο σκάνδαλο ,αυτό θα είναι μεγάλο πλήγμα για τον χορηγό ως αναφορά το όνομα του και τα χρήματα που έχει δαπανήσει..

3.4.2 Επίσημος Χορηγός

Όσο αναφορά τον επίσημο χορηγό τα λειτουργικά έξοδα μοιράζονται και στους υπόλοιπους χορηγούς και όλοι μαζί προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους, όπως γίνεται και στην αποκλειστική χορηγία.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού σε σχέση με τον αποκλειστικό χορηγό είναι ότι έχει ακριβώς τα ίδια πλεονεκτήματα παρόλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα σε αυτούς τους δύο τύπους χορηγιών είναι ότι το ρίσκο μοιράζεται και στους υπόλοιπους χορηγούς σε σχέση με τον αποκλειστικό ο οποίος το λαμβάνει μόνος του. Αναλυτικότερα στον επίσημο χορηγό όλοι οι χορηγοί μπορούν ελεύθερα να προβάλουν την χορηγία τους με κάθε τρόπο όπως διαδίκτυο και τηλεόραση, αλλά αυτό πολλές φορές συνεπάγεται να λειτουργεί αρνητικά όσο αναφορά την επιχείρηση.

Ένα άλλο αρνητικό που μπορούμε να δούμε είναι όταν υπάρξει σύγκυση από μικρούς χορηγούς και το οποίο μπορούσε να αποφέρει μη καλή συνεργασία και <Αραιώση> από το καλό μίγμα όπου επικρατούσε από τους επίσημους χορηγούς.

Τέλος αν ένας επίσημος χορηγός αποφασίσει να σταματήσει την χορηγία του τότε επηρεάζεται όλη η αλυσίδα της εταιρίας και η στρατηγική του μάρκετινγκ.

3.4.3 Επίκουρος Χορηγός

Στην περίπτωση του επίκουρου χορηγού μιλάμε για μια χαμηλότερου επιπέδου χορηγία αυτή είναι της μορφής προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο επίκουρος χορηγός έχει την αποκλειστικότητα όσο αναφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και αυτό τον κάνει πιο ανταγωνιστικό. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι ότι το ρίσκο είναι ελάχιστο γιατί οι επίκουροι χορηγοί είναι στο επίπεδο όπου δεν έχουν πείρα σε σχέση με τους επίσημους και τους αποκλειστικούς και τα χρήματα τα οποία δαπανούν είναι πολύ λιγότερα. Τέλος εάν ένας επίκουρος χορηγός αποσυρθεί από την χορηγία δεν επηρεάζει την στρατηγική της επιχείρησης.

Το μειονέκτημα της επίκουρης χορηγίας είναι να κρουσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Γι' αυτό και οι επίκουροι χορηγοί επιλέγουν μικρά αθλητικά γεγονότα ή άγνωστους αθλητές έτσι ώστε να μπορέσουν να χαμηλώσουν το κόστος και τον προϋπολογισμό. Η προβολή ενός επίκουρου είναι μικρότερη σε σχέση με αυτή του επίσημου και του αποκλειστικού λόγω του κόστους όπως αναφερθήκαμε παραπάνω και για να πετύχει τους στόχους του χρειάζεται πολύ δουλειά.

3.4.4 Επίσημος Προμηθευτής

Επειδή σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε μια αθλητική πλατφόρμα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες χρησιμοποιούμε τους τίτλους του Επίσημου Προμηθευτή.

Ο επίσημος προμηθευτής είναι μια κατηγορία όπως και ο επίκουρος χορηγός ο οποίος προσφέρει προϊόντα κ υπηρεσίες έχοντας την αποκλειστικότητα.

Οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο.

Τα προϊόντα όπου προβάλλει ο επίσημος χορηγός παίζουν κρίσιμο ρόλο στο γεγονός ενώ του επίσημου προμηθευτή τα οποία δεν έχουν εμφανή σχέση.

Το μειονέκτημα ενός επίσημου χορηγού είναι ότι μπορεί να είναι επίσημος προμηθευτής μεγάλων γεγονότων αλλά πολλές φορές αθλητές οι οποίοι συμμετέχουν σε αυτούς έχουν χορηγία σε προσωπικό επίπεδο με αποτέλεσμα αυτοί οι χορηγοί να αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από τους επίσημους προμηθευτές.

Τέλος το πλεονέκτημα ενός επίσημου προμηθευτή είναι ότι να είναι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό γεγονός όπως τουρνουά βόλεϊ είναι σπουδαίο για την εικόνα της εταιρίας.

3.5 Αίτια Ανάπτυξης Αθλητικής Χορηγίας

- Ø Αύξηση κάλυψης Αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ και η Δημιουργία Συνδρομητικών Καναλιών: Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε μια ραγδαία αύξηση των Συνδρομητικών Καναλιών όπως είναι το ΟΤΕ TV και η Nona. Το ΟΤΕ TV ξεπέρασε τους εκατό χιλιάδες συνδρομητές και η αναγνωσιμότητα του είναι παγκόσμια μετά και από την συμφωνία με τα κορυφαία πρωταθλήματα ποδοσφαίρου. (Αγγλίας , Ιταλίας , Ισπανίας και Γερμανίας) καθώς και του NBA.
- Ø Αποδοχή χορηγίας από το Κοινό: Το κοινό βλέπει πάντα με καλό μάτι κάποια χορηγία ή δωρεά μια εταιρίας και αυτό γίνεται μεγαλύτερο όταν η χορηγός εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης τους ομάδας.
- Ø Αποτελεσματικότητα ως Μέσο Προώθησης.
- Ø Κορεσμός από της Διαφημίσεις :Καθημερινά ο καταναλωτής μέσω της τηλεόρασης κ του Internet λαμβάνει συνεχώς δεκάδες διαφημίσεις το οποίο όμως δεν αποτελεί πάντα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα μηνύματα τα οποία λαμβάνονται από τις διαφημίσεις αυτές να μην είναι τόσο αποτελεσματικά.
- Ø Αλλαγή τρόπου ζωής και Κοινωνικών Αξιών των Ανθρώπων όπως είναι η Κοινωνική Ευαισθησία.
- Ø Απαγόρευση Συγκεκριμένων προϊόντων όπως είναι τα τσιγάρα και τα αλκοολούχα ποτά προβάλλοντας μια υγιής εικόνα.
- Ø Φοροαπαλλαγές : Σε πολλές χώρες του κόσμου μια χορηγία συνοδεύεται από φοροαπαλλαγές.

3.6 Στόχοι Αθλητικής Χορηγίας

Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας είναι πολλοί και εξαρτώνται από την φιλοσοφία της κάθε εταιρίας καθώς και με ποιον τρόπο προσπαθεί να συνδέσει το όνομα της σε κάποιο αθλητικό σωματείο-γεγονός. Παραδείγματα στόχων είναι τα εξής:

- Ø Αύξηση Αναγνωσιμότητας: Ένας από τους πιο βασικούς στόχους της αθλητικής χορηγίας είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητας στους καταναλωτές. Το 2007 η ING ανακοινώσε την χορηγία της με την Renault F1 και από εκεί κ έπειτα η αναγνωσιμότητα της αυξήθηκε παγκόσμια με αποτέλεσμα η στρατηγική της να χτιστεί πάνω σε αυτή.
- Ø Αύξηση πωλήσεων: Κάθε χορηγός έχει ως σκοπό του μέσα από την χορηγία να εξασφαλίσει και την αύξηση των πωλήσεων. Για να το πετύχει όμως αυτό θα πρέπει να μην μεταβάλλονται οι υπόλοιπες μεταβλητές του Μάρκετινγκ.
- Ø Βελτίωση της Εικόνας: Όταν ένας χορηγός γίνεται υποστηρικτής κάποιου αθλητή στην προσπάθεια που κάνει για κάποια διάκριση στους Ολυμπιακούς Αγώνες αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία και το φίλαθλο κοινό με αποτέλεσμα να βελτιώνεται και η εικόνα της χορηγού εταιρίας. Για παράδειγμα η γνωστή εταιρία ενδύσεως κ υποδημάτων Puma ανακοίνωσε την χορηγία της με τον Χρυσό Ολυμπιονίκη των 100μ και 200μ αντρών Γιουσειν Μπόλτ έναντι 10 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως.
- Ø Ανταπόκριση στον Ανταγωνισμό: Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μία από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να ανταπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό.
- Ø Αυξημένη Δημοσιότητα: Τα MME είναι ο κύριος παράγοντας έτσι ώστε ένας χορηγός να αυξήσει την δημοσιότητα του.
- Ø Ενίσχυση Επωνυμίας του προϊόντος: Μια εταιρία με την ενίσχυση της επωνυμίας των προϊόντων της καταφέρνει να προσελκύσει τους καταναλωτές και να κάνει γνωστά τα προϊόντα της στο ευρύ κοινό.
- Ø Διείσδυση σε νέες αγορές : Οι εταιρίες μπορούν να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στην διεθνή και τοπική αγορά. Λόγο το ότι το κοινό το οποίο

παρακολουθεί αυτά τα αθλητικά γεγονότα είναι μεγάλο ,βοηθάει στο να γίνονται εύκολα γνωστά τα προϊόντα και να διεισδύουν σε νέες αγορές.

3.7 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο προβολής των επιχειρήσεων με κύριο στόχο τους την αναγνωσιμότητα τους στο ευρύ κοινό.

Αποτελεί ένα από τα έξοδα μιας επιχείρησης ή μιας διοργάνωσης.

Η Διαφήμιση γίνεται μέσω :

- ΜΜΕ
- Χορηγιών



Η Coca-cola είναι ο επίσημος χορηγός του FIFA World Cup 2014 που θα διεξαχθεί στη Βραζιλία. Η συνεργασία της Coca-cola Company με την FIFA είναι μακροχρόνια και ξεκινάει από το 1974 ,ενώ είναι επίσημος χορηγός από το 1978.

Στόχος της Coca-cola είναι να φέρει πιο κοντά στους φιλάθλους του κόσμου τον παλμό των αγώνων ,δίνοντας τους την δυνατότητα να συμμετέχουν στην πιο σημαντική διοργάνωση της χρονιάς.

Σε αυτό το World Cup η διαφήμιση αυξάνεται κατά 64%.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες και οι αεροπορικές εταιρίες βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των διαφημίσεων με την Qatar Airways να κάνει τη μεγαλύτερη επένδυση από πλευράς εταιριών σε αυτό το World Cup.

Από εκεί κ έπειτα μεγάλα ποσά θα σπρώξουν στο Παγκόσμιο κύπελλο θα σπρώξουν και οι ακόλουθες εταιρίες:

- Castrol
- Adidas
- Sony
- Visa
- Kia
- Moy Park
- Mc Donalds
- Gerazo
- Itam
- Liberty Sequros

3.8 Εισιτήρια (Πωλήσεις Εισιτηρίων)

Σε πολλά γεγονότα ή εκδηλώσεις τα έσοδα των εισιτηρίων είναι πολύ σημαντικά γι' αυτές. Από την ανταπόκριση του κοινού κρίνεται ακόμα και η πραγματοποίηση ή όχι αυτού του γεγονότος .Γι 'αυτό λοιπόν πολλές φορές γίνεται πρόβλεψη σχετικά με τις πωλήσεις των εισιτηρίων .

Όσο πιο γρήγορα πουληθούν τα εισιτήρια τόσο πιο πολύ ευνοείτε η εκδήλωση για να καλύψει τα έξοδα της. Η πώληση των εισιτηρίων μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους όπως ταμείο ή ακόμα πιο εύκολα με την χρήση επικοινωνίας-Internet.

Κάθε γεγονός-εκδήλωση έχει και την δική του πολιτική τιμολόγησης έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει καλύτερα το ευρύ κοινό. Αυτό γίνεται κυρίως σε μεγάλα events όπως πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες ενώ σε μικρότερα η τιμή του εισιτηρίου είναι η ίδια.

Οι τιμολογιακές πολιτικές στις εκδηλώσεις είναι οι εξής:

1. Ίδια τιμή σε όλους
2. Διαφορετικές τιμές ,ανάλογα με:
 - Ø Ηλικία θεατή (άλλες τιμές παιδιά και ηλικιωμένοι)
 - Ø Αυτοί που αγοράζουν πρόωρα τα εισιτήρια τους
 - Ø Ανέργους
 - Ø Μέσω πιστωτικής κάρτας

Οι τιμές των εισιτηρίων εξαρτώνται ανάλογα με την ζήτηση που προβλέπεται να υπάρχει από αυτό το γεγονός ή εκδήλωση καθώς επίσης και την εποχή που διεξάγεται.

3.9 Φιλοξενία

Η φιλοξενία συνδέεται με την επιτυχία της τιμολογιακής πολιτικής. Είναι σημαντικό για μια εκδήλωση να παρέχει ανέσεις στους θεατές της ,σε τιμώμενα πρόσωπα ,αθλητές καθώς και δημοσιογράφους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι θεατές να μείνουν ευχαριστημένοι και να φέρουν και άλλους θεατές στο χώρο αυτό. Επίσης όσο αναφορά τους δημοσιογράφους η καλή φιλοξενία είναι αναγκαία καθώς αυτοί διαφημίζουν και καλύπτουν τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά αυτό το γεγονός, το οποίο παρακολουθεί ένα πολύ μεγάλο κοινό. Τέλος η προσθήκη τροφίμων και ποτών στην τιμή του εισιτηρίου επιφέρει μεγαλύτερα έσοδα καθώς ο πελάτης-θεατής συνδυάζει την ψυχαγωγία με ένα καλό φαγητό ή ποτό.

3.10 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο εκτός ότι είναι μέσω διαφήμισης αθλητικών γεγονότων ,τόρα μέσω της τεχνολογίας προσφέρει και την κάλυψη αυτών των γεγονότων. Αυτός ο τρόπος μετάδοσης ξεκίνησε την δεκαετία του '90.Πρώτος αγώνας που καλύφθηκε διαδικτυακά ήταν Dallas Mavericks και Sacramento Kings τον Απρίλιο του 2001.

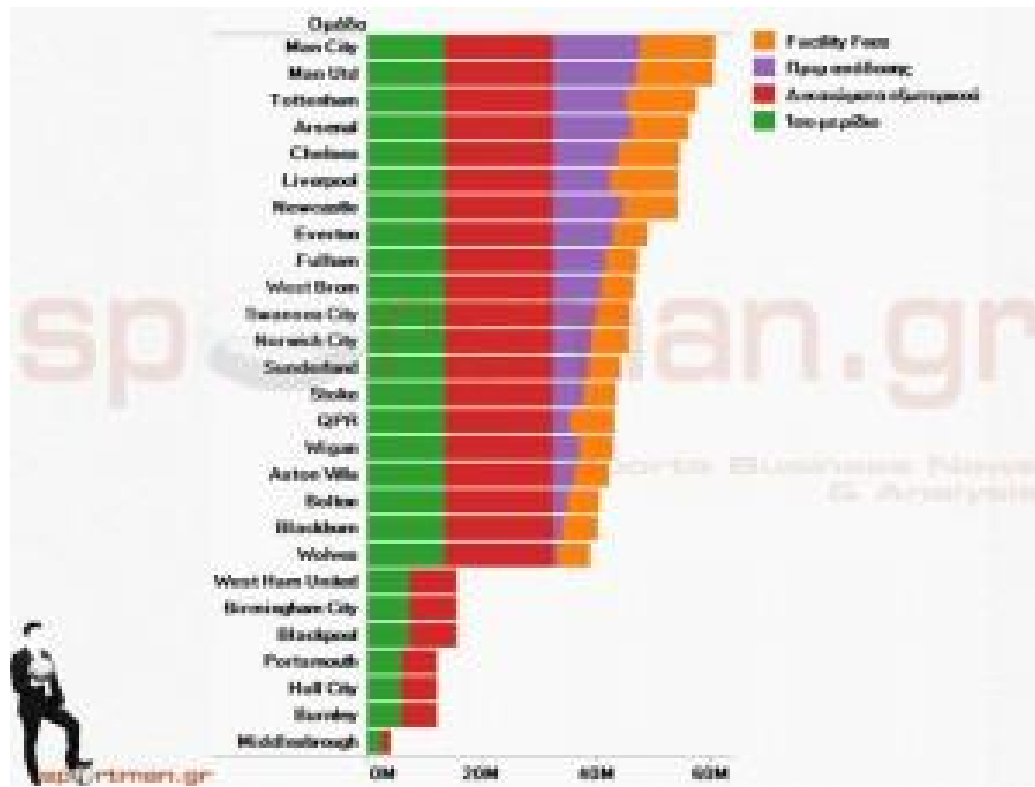
Αυτός ο τρόπος μετάδοσης αύξησε αρκετά το εισόδημα των αθλητικών εκδηλώσεων αν και το τελευταίο διάστημα έχει αυξηθεί ραγδαία το live streaming αγώνων το οποίο μεταδίδεται παράνομα από διάφορα δωρεάν site.Τέλος οι μεγάλες ομάδες όπως Μάντσεστερ Γιουναιτεντ , Μπαγερν Μονάχου ,Μπαρτσελόνα έχουν δικό τους κανάλι μετάδοσης των αθλητικών γεγονότων της Ομάδας τους.

3.11 Τηλεοπτικά Δικαιώματα

Στην εποχή που ζούμε πάνω από το 50% των εσόδων για τις ομάδες από ολόκληρη την Ευρώπη προέρχονται από τα τηλεοπτικά δικαιώματα .



Η Μάντσεστερ Σίτυ θα λάβει το ποσό των 60,6 εκατομμυρίων δολαρίων για τηλεοπτικά δικαιώματα το οποίο εξασφάλισε μετά την κατάκτηση της Premier League. Το ποσό αυτό είναι το υψηλότερο το οποίο έχει δοθεί σε ομάδα της Premier League τα τελευταία είκοσι χρόνια.



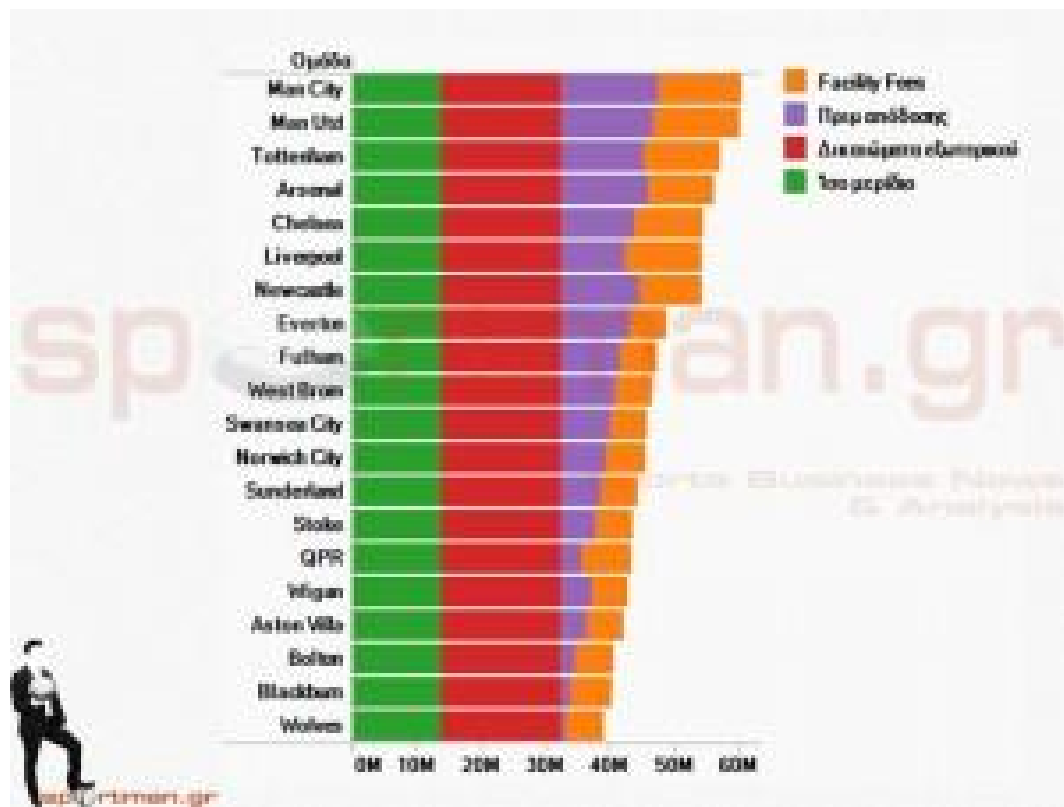
Κατανομή τηλεοπτικών εσόδων

Αναλυτικότερα:

Τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα της Premier League μοιράζονται ισόποσα στις είκοσι ομάδες που συμμετέχουν κάθε χρόνο μαζί με το 50% των εγχώριων σωματίων.

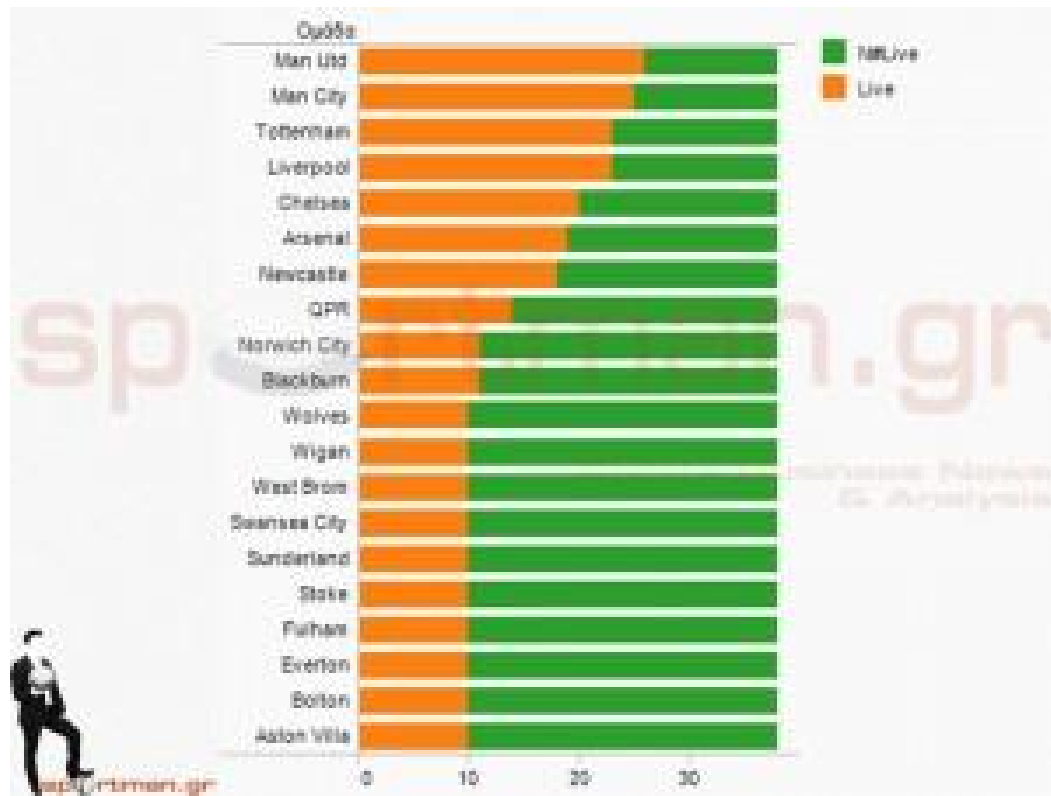
Το υπόλοιπο 50% από τα εγχώρια τηλεοπτικά δικαιώματα μοιράζεται ως εξής:

- Ø Το 25% ανάλογα με την βαθμολογική θέση με κάθε θέση να αξίζει 755.000 δολάρια(πριμ απόδοσης) .
- Ø Το 25% ως "Facility Fees" δηλαδή όσοι περισσότεροι αγώνες μιας ομάδας έχουν ζωντανή κάλυψη τόσο περισσότερα θα λάβει αυτή.



Κατανομή τηλεοπτικών εσόδων (μαζί με τις ομάδες της Championship)

Επίσης 7 ομάδες της Championship που τα προηγούμενα χρόνια βρισκόντουσαν στην πρώτη κατηγορία έλαβαν κάποιο ποσοστό από τα τηλεοπτικά έσοδα στο πλαίσιο του «Parachute payments» της Premier League προς την Football League.



Ο αριθμός των live και near live αγώνων της Premier League 11/12

Ο τρόπος διανομής των τηλεοπτικών εσόδων στην Premier League γίνεται τόσο επιτυχημένα έτσι ώστε να παραμένει συνεχώς ανταγωνιστικό το πρωτάθλημα ,διασφαλίζοντας παράλληλα ένα σημαντικό ποσό σε κάθε ομάδα έτσι ώστε να μπορεί να προβεί σε προγραμματισμό της επόμενης χρονιάς.

3.12 Ραδιόφωνο

Στο ραδιόφωνο ισχύει ότι και στις τηλεοπτικές μεταδόσεις με την διαφορά όμως ότι στην ραδιοφωνικές μεταδόσεις τα πλεονεκτήματα είναι σαφώς χαμηλότερα. Στο ραδιόφωνο μπορούμε να διαφημίσουμε την εκδήλωση-αθλητικό γεγονός και το χορηγό της. Συνήθως πριν το αθλητικό γεγονός γίνονται κάποιες pre-game μεταδόσεις και σαφώς οι μεταδόσεις περιγράφονται αναλυτικά από το δημοσιογράφο του ραδιοφώνου.

3.13 Ασφάλεια

Είναι πολύ σημαντικό για ένα αθλητικό γεγονός να υπάρχει καλή ασφάλεια για το θεατή. Το τελευταίο διάστημα οι τρομοκρατικές ενέργειες έχουν αυξηθεί και αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι έλεγχοι κυρίως πριν αλλά και κατά την διάρκεια της εκδήλωσης να είναι συνεχής. Έτσι τα μέτρα ασφαλείας με τον καιρό έχουν βελτιωθεί γιατί μια τέτοια ενέργεια δεν επιφέρει μόνο οικονομική ζημία αλλά και δυσφήμιση ως προς την διοργανώτρια αρχή καθώς και την χώρα που γίνεται η εκδήλωση.

3.14 Merchandising

Ένα φαινόμενο που συναντάμε στις περισσότερες σημαντικές εκδηλώσεις είναι η πώληση διάφορων ειδών αναμνηστικά μπλουζάκια τα οποία έχουν το λογότυπο αυτού του γεγονότος. Για παράδειγμα πριν την παραμονή της έναρξης του FIFA World Cup 2014 που θα πραγματοποιηθεί στην Βραζιλία η Adidas και η Nike προσπαθούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο της μεγαλύτερη φετινή οργάνωση της χρονιάς.

Η Adidas η οποία είναι επίσημος χορηγός του παγκοσμίου κυπέλλου βασίζεται στην πώληση ρούχων και αξεσουάρ διαφημίζοντας τα με το ποδοσφαιρικό αστέρα Lionel Messi σε αντίθεση με την Nike η οποία έχει τον Cristiano Ronaldo. Σύμφωνα λοιπόν με τον Avinash Pant Διευθυντή Μάρκετινγκ της Nike στην Ινδία η ανταπόκριση είναι πολύ μεγάλη.

Η Nike σχηματίζει τις εξαρτίσεις μόδας όπως την ολόασπρη φανέλα της Αγγλίας με τον σταυρό ενώ η Adidas κάνει <<Δυνατούς θορύβους>> για την επίσημη μπάλα του World Cup 2014 "Brazuca".

Τέλος ο Διευθυντής της Adidas στην Ινδία έχει ξεκινήσει το πακέτο Sumba μια συλλογή από μπότες ποδοσφαίρου.(Times of India)

Ανάλυση Των Παραπάνω σε Σχεδιάγραμμα



Μπορεί το ελληνικό ποδόσφαιρο να μοιάζει με φτωχό συγγενή σε σχέση με τα ευρωπαϊκά κυρίως πρωταθλήματα αλλά το χρήμα που «γυρίζει» σε ετήσια βάση γύρω από τις επαγγελματικές ομάδες της Super League δεν είναι αμελητέο και συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Σύμφωνα με τη μελέτη, σε ετήσια βάση οι επαγγελματικές ομάδες ποδοσφαίρου συνεισφέρουν περί τα 1,2 δισ. ευρώ στην οικονομία. Τόσο από τον σκληρό πυρήνα των εσόδων (εισιτήρια και bonus ευρωπαϊκών συμμετοχών) όσο και από προϊόντα και υπηρεσίες που συνδέονται με το ποδόσφαιρο, όπως τυχερά παιχνίδια, τηλεοπτικές μεταδόσεις, αθλητική ενημέρωση, διαφήμιση, εστίαση και ένδυση. Πολλαπλασιαστικά λειτουργώντας, ο σκληρός πυρήνας δραστηριοτήτων της Super League δημιουργεί πάνω από 180 εκατ. σε όρους ΑΕΠ, ενώ σημαντικά υψηλότερη είναι η επίδραση στο ΑΕΠ (2,1 δισ.) από τις παράπλευρες δραστηριότητες των ΠΑΕ. Σε όρους απασχόλησης, η επίδραση εκτιμάται σε περισσότερες από 40.000 θέσεις εργασίας. Επιπλέον, οι δραστηριότητες που συνδέονται με τη Super League προσφέρουν, άμεσα και έμμεσα, συνολικά σχεδόν 550 εκατ. έσοδα στο κράτος από φόρους και εργοδοτικές εισφορές. Η διάρθρωση των εσόδων της Super League ως μέσος όρος στις περιόδους 2010-2011 και 2011-2013 είχε ως εξής: 45% από τηλεοπτικά δικαιώματα, 29% από διαφημίσεις και χορηγίες, 20% από εισιτήρια και 6% από εμπορικά και άλλα έσοδα.

Έσοδα

Η πορεία των εσόδων της Super League είναι φθίνουσα. Την περίοδο 2009-2010 ανήλθαν στα 216 εκατ. ευρώ, την περίοδο 2010-2011 υποχώρησαν στα 190 εκατ. ευρώ και την περίοδο 2011-2012 περιορίστηκαν στα 175 εκατ. ευρώ. Είναι ενδεικτικό ότι η αξία 52 ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων το ίδιο χρονικό διάστημα εμφανίζει μέσο ρυθμό αύξησης 9% και διαμορφώθηκε το 2011-2012 σε 19,4 δισ. ευρώ.

Εισιτήρια

Η μέση μεικτή τιμή εισιτηρίου της Super League την περίοδο 2007/2008 ήταν 12,8 ευρώ και την περίοδο 2012/2013 10,1 ευρώ. Δηλαδή οι ομάδες έχουν μειώσει τη μέση τιμή του εισιτηρίου από το 2008 κατά 20% ανταποκρινόμενες στις οικονομικές συνθήκες. Αν και ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των εισπράξεων από εισιτήρια αποδίδεται σε τρίτους φορείς, η πώληση εισιτηρίων (περίπου 20% των συνολικών εσόδων) αποτελεί αρκετά σημαντική πηγή εσόδων για τις ΠΑΕ.

Περισσότερο από το 50% των εισιτηρίων στη Super League το 2012/13 συγκεντρώθηκε από τρεις ομάδες, όταν σε ευρωπαϊκό επίπεδο ανάλογη εικόνα παρουσιάζεται μόνο στο πορτογαλικό πρωτάθλημα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΣΚΛΗΠΙΟ ΕΠΙΔΑΥΡΟΥ

Για το κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιήθηκε η εξής βιβλιογραφία:[23][26]



Μέσα από την ανάλυση μελετάται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας. Δηλαδή μπορούμε να δούμε κάποια πράγματα της εταιρίας- ποδοσφαιρικού σωματείου από μια καλύτερη και στενότερη οπτική γωνία. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αφορούν το παρόν της εταιρίας ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές την μελλοντική κατάσταση της.

ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ ΕΠΙΔΑΥΡΟΥ



4.1 Ιστορική Αναδρομή του Α.Ο. Ασκληπιού

Ο Ασκληπιός κατά την αρχαία μυθολογία ήταν ο πρώτος θνητός θεραπευτής. Ήταν γιός του Απόλλωνα και της Κορωνίδας κόρη του βασιλιά της Θεσσαλίας Φλεγύα. Ο Ασκληπιός έμαθε την τέχνη της ιατρικής κοντά στον σοφό κένταυρο Χείρωνα στο Πήλιο. Οι πρόγονοι μας την όψη του Ασκληπιού την φανταζόντουσαν σαν ένα γεροδεμένο άντρα με γένια γεμάτο υγεία ο οποίος καθόταν πάνω σε ένα θρόνο. Είχε πολλές θυγατέρες τις οποίες τα ονόματα τους συμβολίζουν την υγεία, θεραπεία, και τα φάρμακα.

Το ιερό του ζώο ήταν το φίδι ενώ σαν σύμβολο του είχε το ραβδί. Του αφιέρωσαν ένα ιερό στην Επίδαυρο αλλά σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν ναοί και βωμοί όπου ονομαζόντουσαν Ασκληπιεία. Σύμφωνα με την παράδοση ο Ασκληπιός ερχόταν την νύχτα μεταμορφωμένος συνήθως σε φίδι ή σε κάποιο άλλο ζώο και τους

θεράπευε. Η ομάδα λοιπόν του Ασκληπιού δημιουργήθηκε το 1950 από κατοίκους της Επιδαύρου οι οποίοι δημιούργησαν αυτή την ομάδα για να τιμήσουν τον θεό Ασκληπιό και να συμβολίσουν την υγεία και ευεξία του σωματείου αυτού. Το γήπεδο είναι φτιαγμένο στην παραλία της Αρχαίας Επιδαύρου . Στην αρχή το γήπεδο ήταν φτιαγμένο με χώμα και ως γνωστό «ξερό»,στην συνέχεια όμως στις 1/7/2014 έγινε ανακατασκευή στο γήπεδο και το κράτος χορήγησε 230.000€Η ανακατασκευή περιείχε γλοοτάπητα τελευταίας γενιάς ,κερκίδες και καινούρια αποδυτήρια .Στο έργο αυτό και για να παρθεί η σημαντική επιχορήγηση συνέβαλε ο υπουργός Αργολίδας κ .Αδριανός Ιωάννης.

Η ομάδα του Ασκληπιού έχει αποκτήσει μέχρι τώρα 1 Κύπελλο Αργολίδας και 3 πρωταθλήματα το 1970,1999 και 2013 καθώς επίσης έχει παίξει στην Δ' εθνική για τρία συνεχόμενα έτη υπό την προεδρία του κ. Κατσιμιλή Νικόλαου. Αυτή την στιγμή τα υνιά της ομάδας έχει αναλάβει ο κ. Βερδέλης Γεώργιος ο οποίος έχει δώσει το δικό του στίγμα και φιλοσοφία στο σωματείο. Η φιλοσοφία της διοίκησης τα τελευταία χρόνια είναι να μπορέσουν οι ντόπιοι παίκτες της Επιδαύρου και της ευρύτερης περιοχής να γυρίσουν πάλι στο αργολικό ποδόσφαιρο και τα νέα παιδιά να ασχοληθούν με τον αθλητισμό.

4.2 Έρευνα

Η έρευνα βασίστηκε πάνω σε μια πλατφόρμα όπου έγινε η ανάλυση σε τέσσερις (4) κατηγορίες. Αυτές είναι οι Δυνατότητες, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές. Πιο συγκεκριμένα:

4.2.1 Δυνατότητες

Οι δυνατότητες ενός αθλητικού οργανισμού αποτελούνται από τα αθλητικά κριτήρια, τα κριτήρια υποδομής, τα διοικητικά κριτήρια και τέλος τα οικονομικά κριτήρια. Αυτά απαρτίζουν ουσιαστικά τα δυνατά (απτά και μη απτά) σημεία του αθλητικού οργανισμού τόσο στο εσωτερικό του περιβάλλον όσο και στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα :

4.2.1.1 Αθλητικά Κριτήρια

Κριτήρια για την ένταξη της ομάδας στην ΕΠΣΑ:

- Ø Γήπεδο: Για να ενταχθεί μια ομάδα στην ΕΠΣΑ θα πρέπει να έχει ελάχιστη χωρητικότητα 500 Θέσεις καθήμενων και να υπάρχουν όλοι οι απαραίτητοι βοηθητικοί χώροι και υποδομές όπως για παράδειγμα αποδυτήρια
- Ø Μέλη: Όσο αναφορά τα μέλη ελάχιστος αριθμός θα πρέπει να είναι τριάντα και ο καθένας υποχρεούται να καταβάλει ετήσια συνδρομή 100 €
- Ø Προϋπολογισμός : Το πλαφόν του κέρδους (Εσοδα -Εξοδα) δεν θα πρέπει να ξεπερνάει τις 34.000€ ετησίως. Οποιαδήποτε υπέρβαση υπάρχει θα βαρύνει τα μέλη της διοίκησης ή του σωματείου .Αν δημιουργηθεί κάποια άλλη υπέρβαση αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα για αρνητικές συνθήκες στην αδειοδότηση της ομάδας ή του σωματείου.
- Ø Δυναμική: Αποκλειστικά το ράστερ της ομάδας πρέπει να έχει Έλληνες ποδοσφαιριστές ή να έχουν αποκτήσει Ελληνική υπηκοότητα. Στην ενδεκάδα της ομάδας είναι υποχρεωτική η συμμετοχή ποδοσφαιριστή κάτω των είκοσι ετών καθ ' όλη την διάρκεια του αγώνα και ανώτατου ορίου ηλικίας για τους αγωνιζόμενους. Τέλος υπάρχει περιορισμός όσο αναφορά τις μεταγραφές οι οποίες γίνονται την μεταγραφική περίοδο του Ιανουαρίου
- Ø Προπονητής: Ο προπονητής της ομάδας είναι υποχρεωτικό να είναι Έλληνας ,καθώς επίσης και οι βοηθοί του. Όσο ανεβαίνουμε κατηγορίες τα κριτήρια είναι σαφώς μεγαλύτερα και για παράδειγμα στη Γ' εθνική ερασιτεχνικού ο προπονητής πρέπει να κατέχει δίπλωμα UEFA B' τουλάχιστον.

Για τα τοπικά πρωταθλήματα η διεξαγωγή τους είναι ευθύνη της τοπικής Ε.Π.Σ. Η πολιτεία και η ομοσπονδία προσφέρουν κίνητρα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο για συγχωνεύσεις σωματείων. Υποχρεωτική είναι η αδειοδότηση των πρωταθλημάτων από την Ε.Π.Ο.

Ο Ασκληπιός ανήκει στην Α1 κατηγορία της ΕΠΣΑ Αργολίδας .Εναρξη της Α1 κατηγορίας είναι στις 27/09/2014 και η δήλωση συμμετοχής στο πρωτάθλημα πρέπει να πραγματοποιηθεί μέχρι τις 31/07/2014.Απαραίτητη προϋπόθεση μαζί με την αίτηση είναι και η προσκόμιση του απαραίτητου παραβόλου συμμετοχής στην Α1 κατηγορία ύψους 200€

4.2.1.2 Κριτήρια Υποδομής

Ασφάλεια γηπέδων και υποδομή:

- Ο αγωνιστικός χώρος πρέπει να είναι ομαλός και επίπεδος.
- Πρέπει να διαθέτει σύστημα αποσφράγιση υδάτων έτσι ώστε να μπορεί να είναι κατάλληλος σε δυνατές βροχές και δύσκολες καιρικές συνθήκες.
- Πρέπει να είναι σύμφωνος με τις ακόλουθες διαστάσεις και προδιαγραφές.

Κατηγορία	Μήκος	Πλάτος
1-2	100-110μ	64-75μ
3	105μ	68μ

- Πρέπει να έχει διαθέσιμο χώρο προθέρμανσης για τους αναπληρωματικούς παίκτες κατά μήκος των πλάγιων γραμμών ή πίσω από τις διαφημιστικές πινακίδες του τέρματος.
- Το γήπεδο πρέπει να διαθέτει φυσικό ή τεχνικό χλοοτάπητα .
- Αν ο χλοοτάπητας είναι τεχνητός τότε θα πρέπει να έχει άδεια από την FIFA και η οποία μπορεί να δοθεί μόνο από το έλεγχο από εγκεκριμένο εργαστήριο της FIFA. Η επιφάνεια θα πρέπει να είναι υποχρεωτικά πράσινη.
- Τα κάθετα και τα οριζόντια δοκάρια πρέπει να είναι φτιαγμένα από αλουμίνιο και να είναι στρογγυλά ή ελλειπτικά.
 - Η απόσταση μεταξύ των δύο δοκαριών θα πρέπει να είναι 7,32μ.
 - Η απόσταση του κατώτατου σημείου του οριζόντιου δοκαριού από το έδαφος πρέπει να είναι 2,44.
 - Τα κάθετα και οριζόντια δοκάρια πρέπει να είναι άσπρου χρώματος.
 - Δεν πρέπει να αποτελούν κίνδυνο για τους ποδοσφαιριστές.
- Οι πάγκοι των αναπληρωματικών :
 - Υπάρχουν δύο πάγκοι αναπληρωματικών και οι οποίοι θα πρέπει να είναι τοποθετημένοι στην μια ή στην άλλη πλευρά της διχοτόμου παράλληλα στην πλάγια γραμμή σε απόσταση 5 μέτρα εκτός αγωνιστικού χώρου.
 - Κάθε πάγκος θα πρέπει να εξυπηρετεί τουλάχιστον 13 άτομα και τα καθίσματα να παρέχουν υποστήριξη για την πλάτη.

- Οι πάγκοι θα πρέπει να είναι τοποθετημένοι στο ύψος της αγωνιστικής επιφάνειας αλλά απαραίτητη προϋπόθεση είναι ότι δεν θα παρεμποδίζει την θέα των θεατών. Επίσης οι πάγκοι προστατεύονται από ένα εσωτερικό περίβλημα φτιαγμένο από διαφανές υλικό (Plexiglas) το οποίο θα παρέχει προστασία από δυσμενείς καιρικές συνθήκες.
- Οι διαφημιστικές πινακίδες δεν πρέπει να παρεμποδίζουν την ορατότητα των θεατών. Οι αποστάσεις των πλαγίων πινακίδων πρέπει να είναι 4-5 μέτρα ενώ πίσω από το τέρμα στα 5 μέτρα .Τέλος οι διαφημιστικές πινακίδες δεν μπορεί να είναι τοποθετημένες σε σημείο που συνιστούν απειλή για τους ποδοσφαιριστές.
- Αποδυτήρια: Το γήπεδο πρέπει να διαθέτει:
 - ∅ Μια αίθουσα αποδυτηρίων για τις δύο ομάδες.
 - Εμβαδόν 50τμ
 - Θέσεις καθήμενων για 25 άτομα
 - Μια κλίνη μαλάξεων
 - Ένα πίνακα τακτικής
 - Πέντε ντους
 - Τρία ατομικά αποχωρητήρια με λεκάνη
 - Ένα ψυγείο
 - Δύο νιπτήρες με καθρέφτες
 - Δύο στεγνωτήρια μαλλιών
 - ∅ Μια αίθουσα αποδυτηρίων για διαιτητές:
 - Εμβαδόν 15τμ
 - Ένα ψυγείο
 - Δύο ντους
 - Ένα νιπτήρα με καθρέπτη
 - Ένα ουρητήριο
- Αίθουσα παρατηρητών:

Το γήπεδο διαθέτει δύο αίθουσες παρατηρητών με πρόσβαση σε εγκαταστάσεις επικοινωνίας όπως τηλεόραση και εύκολη πρόσβαση στα αποδυτήρια των ομάδων και διαιτητών.

- Εγκαταστάσεις πρώτων βοηθειών:

Το γήπεδο θα πρέπει να διαθέτει αίθουσα πρώτων βοηθειών στο χώρο των αποδυτήριων όπου θα έχει εύκολη πρόσβαση στην εξωτερική είσοδο που οδηγεί απευθείας στο όχημα έκτακτης ανάγκης.

- Χώρος στάθμευσης:

Το γήπεδο θα πρέπει παρέχει χώρο στάθμευσης για δύο λεωφορεία και είκοσι αυτοκίνητα για τους παίκτες, διαιτητές και φιλάθλους .

- Φωτισμός

Το γήπεδο θα πρέπει να διαθέτει φωτισμό τον οποίο να πληροί τις ακόλουθες ελάχιστες ή μέγιστες τιμές φωτισμού ανάλογα με την κατηγορία.

Κατηγορία	E(LX) Προς τις Σταθερές Κάμερες	E(LX) Προς τις Φορητές Κάμερες
1-2	1200-1400	500-1000
3	1400	1000

4.2.1.3 Διοικητικά Κριτήρια

Η ομάδα του Ασκληπιού Επιδαύρου αποτελείτε από την εξής Διοίκηση:

Πρόεδρος	Βερδέλης Γεώργιος
Αντιπρόεδρος	Λαλιώτης Ελευθέριος
Γραμματέας	Κώτσανης Δημήτριος
Ταμίας	Παγίδας Αλέξανδρος
Γενικός Αρχηγός	Διδασκάλου Φώτιος
Μέλη	Μούγιος Χαράλαμπος Μαγγέλης Γεώργιος
Λογιστής	Κώτσανης Δημήτριος
Φυσικοθεραπευτής	Κορολής Κωνσταντίνος

Η Φιλοσοφία της διοίκησης είναι να μπορέσουν οι ντόπιοι παίκτες της Επιδαύρου και της ευρύτερης περιοχής να γυρίσουν πάλι στο Αργολικό ποδόσφαιρο

και να δώσουν την ώθηση και την δύναμη στα νέα παιδιά να ασχοληθούν ενεργά με τον αθλητισμό.

Σε αυτή την κατεύθυνση αποσκοπεί και η ενδυνάμωση και παραμονή των παλαιών και ντόπιων παιχτών οι οποίοι στελεχώνουν την ομάδα και προσφέρουν στο μέγιστο βαθμό στο τοπικό ποδόσφαιρο και αθλητισμό.

Ένα διοικητικό συμβούλιο αποτελείτε από τουλάχιστον 7 μέλη. Η ψηφοφορία γίνεται κάθε δύο χρόνια και είναι μυστική. Πρόεδρος της ομάδας μπορεί να εκλεγεί οποιοδήποτε μέλος της διοίκησης αρκεί να έχει πλειοψηφία στις εκλογές από τα υπόλοιπα μέλη.

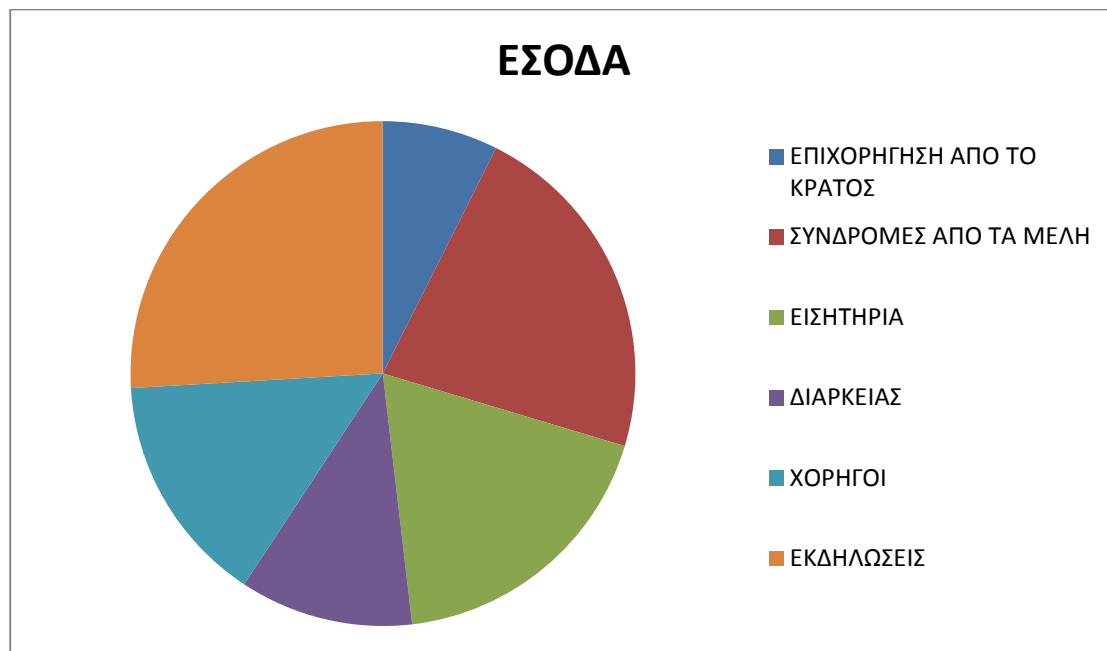
Ο πρόεδρος της ομάδας σε συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη είναι υπεύθυνοι για να οργανώσουν την ομάδα για την νέα χρονιά. Η προετοιμασία της ομάδας ξεκινάει 1 Αυγούστου και το πρόγραμμα το διαμορφώνει ο προπονητής μαζί με τον Γενικό Διευθυντή. Στην αρχή το πρόγραμμα είναι αρκετά δύσκολο γιατί πρέπει αν δουλευτεί η φυσική κατάσταση των ποδοσφαιριστών έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν αργότερα στο πρόγραμμα του πρωταθλήματος. Υπεύθυνος για το καλό κλίμα στην ομάδα είναι ο Γενικός διευθυντής ο οποίος σε συνεργασία με τον προπονητή διασφαλίζουν την πειθαρχία των ποδοσφαιριστών και τιμωρούν το οποιαδήποτε παράπτωμα. Επίσης ο Γενικός Αρχηγός είναι υπεύθυνος για την ενδυσμασία των ποδοσφαιριστών τόσο στην προπόνηση όσο και στα επίσημα παιχνίδια της ομάδας.

Η δήλωση της ομάδας στο πρωτάθλημα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί μέχρι τις 31 Ιουλίου και η ολοκλήρωση του δυναμικού γίνεται μέχρι τις 31 Αυγούστου όπου και λήγει η μεταγραφική περίοδος.

Το διοικητικό συμβούλιο είναι αρμόδιο να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά στην ΕΠΣΑ Αργολίδας έτσι ώστε να πάρει άδεια η ομάδα για την συμμετοχής της στο νέο πρωτάθλημα καθώς επίσης μαζί με τον προπονητή αποφασίζουν τις μεταγραφές που χρειάζεται η ομάδα για την νέα χρονιά έτσι ώστε να μπορέσει να κατακτήσει τους στόχους της. Τέλος τα οικονομικά της τα διαχειρίζεται ο ταμίας με τον λογιστή οι οποίοι έχουν και το μεγαλύτερο βάρος. Είναι υπεύθυνοι για τον υπολογισμό των εσόδων και των εξόδων που έχει η ομάδα όλη τη χρονιά καθώς με βάση αυτό βγαίνει και ο προϋπολογισμός της. Στόχος τους είναι η ομάδα να έχει ότι χρειάζεται για να μπορέσει να λειτουργεί αρμονικά και να εξασφαλίζει ένα κέρδος το οποίο της χρειάζεται για τον προγραμματισμό της για την επόμενη χρονιά.

4.2.1.4 Οικονομικά Κριτήρια

ΕΣΟΔΑ ΟΜΑΔΑΣ



Σχήμα 1.6 Έσοδα ομάδας

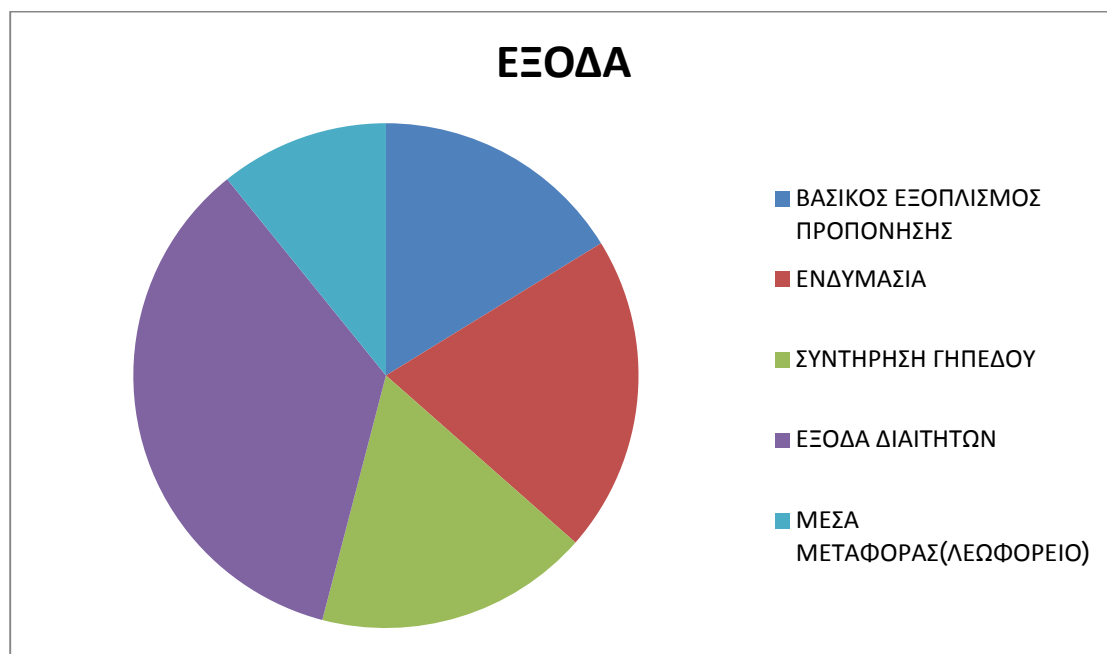
Επιχορήγηση από το Κράτος	1.000€
Συνδρομές από τα Μέλη	3.000€
Εισιτήρια	2.500€
Εισιτήρια Διαρκείας	1.500€
Χορηγοί	2.000€
Εκδηλώσεις	3.500€
Σύνολο	13.500€

- Ø Επιχορήγηση από το Κράτος: Κάθε χρόνο το κράτος επιχορηγεί τις ομάδες των ερασιτεχνικών και όχι μόνο σωματείων με ένα χρηματικό ποσό έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στο πρωτάθλημα και να καλύψουν έξοδα που είναι απαραίτητα για την συμμετοχή τους σε αυτό όπως έξοδα διαιτητών, βασικός εξοπλισμός.
- Ø Συνδρομές από τα Μέλη: Τα μέλη κάθε χρόνο για να ενισχύσουν την ομάδα καταβάλουν μια ελάχιστη συνδρομή μελών η οποία ανέρχεται στα

100€Οποιος γίνει μέλος της ομάδας έχει εκπτώσεις σε διάφορα είδη ενδυμασίας σε καταστήματα όπου η ομάδα συνεργάζεται καθώς επίσης και 10% έκπτωση σε εστιατόρια και καφέ μπαρ.

- Ø Εισιτήρια- Εισιτήρια Διαρκείας: Ένα μεγάλο έσοδο για την ομάδα είναι τα εισιτήρια. Πριν την έναρξη των εντός έδρας παιχνιδιών οι φίλαθλοι καλύπτουν το συμβολικό ποσό των 5€ για να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδα. Άλλοι όμως έχουν προμηθευτεί από την αρχή της χρονιάς τις κάρτες διαρκείας έτσι ώστε να δηλώσουν και αυτοί παρόν στην προσπάθεια της ομάδας να πετύχει τους στόχους της .Οι κάρτες διαρκείας είναι στην τιμή των 50€και λαμβάνονται από τα γραφεία της ομάδας.
- Ø Χορηγοί: Ένα ακόμα σημαντικό έσοδο για το σωματείο είναι οι χορηγοί. Συνήθως χορηγοί είναι καταστήματα, καφέ μπαρ και διάφορες υπηρεσίες οι οποίες έχουν στόχο μέσω του σωματείου να διαφημιστούν στο ευρύ κοινό.Ο βασικός χορηγός διαφημίζεται άμεσα από την εμφάνιση της ομάδας στα επίσημα παιχνίδια ενώ οι υπόλοιποι από ταμπέλες που βρίσκονται στο γήπεδο, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή διάφορα έντυπα .Οι ποδοσφαιριστές και οι φίλαθλοι της ομάδας έχουν ειδικές τιμές στα καταστήματα που είναι χορηγοί του σωματείου.
- Ø Εκδηλώσεις: Τέλος ένα σημαντικό έσοδο και ίσως και το σημαντικότερο με βάση των πίνακα των εσόδων είναι οι εκδηλώσεις. Η ομάδα ανά τακτά χρονικά διαστήματα όπως για παράδειγμα η κοπή της πίττας την Πρωτοχρονιά διοργανώνει εκδηλώσεις σε διάφορα κέντρα. Στις εκδηλώσεις αυτές παραβρίσκονται ποδοσφαιριστές ,το Δημοτικό συμβούλιο ,επίσημοι καλεσμένοι από τον Δήμο της Επιδαύρου και όλης της Αργολίδας. Στις εκδηλώσεις αυτές υπάρχει λαχειοφόρα αγορά για την ενίσχυση της ομάδας.

ΕΞΟΔΑ ΟΜΑΔΑΣ



Σχήμα 1.7 Έξοδα ομάδας

Βασικός Εξοπλισμός Προπόνησης	1200€
Ενδυμασία	1500€
Συντήρηση Γηπέδου	1300€
Έξοδα Διαιτητών	2600€
Μέσα Μεταφοράς (Λεωφορείο)	800€
Πληρωμή Προπονητή- Ποδοσφαιριστών	3000€
Διάφορα Έξοδα	900€
Σύνολο	11.300€

Ø Βασικός Εξοπλισμός Προπόνησης: Ο βασικός εξοπλισμός της ομάδας αποτελείται από τα ρούχα προπόνησης, κάλτσες, παπούτσια, φόρμες, σάκοι προπόνησης. Σε κάθε οργανωμένη ομάδα θα πρέπει να υπάρχουν τέτοιων ειδών έξοδα τα οποία διασφαλίζουν την ομαλή προετοιμασία του σωματείου για τους αγώνες του πρωταθλήματος.

- Ø Ενδυμασία: Η ενδυμασία της ομάδας αποτελείτε από την επίσημη εμφάνιση στα παιχνίδια του πρωταθλήματος. Το σωματείο έχει δυο ειδών εμφανίσεις, την εμφάνιση της εντός έδρας και της εκτός έδρας.
- Ø Συντήρηση Γηπέδου: Ένα επιπλέον έξοδο είναι η συντήρηση του γηπέδου και των λοιπών εγκαταστάσεων. Το γήπεδο και κυρίως ο χλοοτάπητας ανά τακτά χρονικά διαστήματα χρειάζεται να συντηρείτε έτσι ώστε να είναι σε καλή κατάσταση και έτοιμος για οποιαδήποτε καιρικά φαινόμενα. Τέλος στα έξοδα αυτά υπολογίζεται και η συντήρηση των αποδυτηρίων όπως τα ντους και οτιδήποτε έχει πάθει βλάβη από την συχνή χρήση.
- Ø Έξοδα Διαιτητών: Στα εντός έδρας παιχνίδια της ομάδας υπεύθυνοι για να καλύψουν τα έξοδα των διαιτητών είναι οι Γηπεδούχοι .Μετά το τέλος του παιχνιδιού ο πρόεδρος της ομάδας υποχρεούται να καταβάλει το χρηματικό ποσό το οποίο έχει ορίσει η ΕΠΣΑ και για τους τρεις διαιτητές.
- Ø Μέσα Μεταφοράς (Λεωφορείο): Η ομάδα στα εκτός έδρας κυρίως παιχνίδια χρησιμοποιεί το λεωφορείο για την μεταφορά της. Το λεωφορείο λαμβάνει τους ποδοσφαιριστές από το γήπεδο της ομάδας και τους μεταφέρει στο γήπεδο όπου θα πραγματοποιηθεί το παιχνίδι. Τα έξοδα αυτά είναι κυρίως καύσιμα.
- Ø Πληρωμή Προπονητή- Ποδοσφαιριστών: Ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα της ομάδας μαζί με τα έξοδα των διαιτητών είναι και η πληρωμή των παιχτών-προπονητών. Ο πρόεδρος της ομάδας κάθε χρόνο για να δημιουργήσει ένα δυνατό σύνολο υπογράφει σε πρωτοκλασάτους κυρίως ποδοσφαιριστές συμβόλαια με ετήσιες απολαβές. Στόχος του προέδρου είναι πάνω σε αυτούς τους παίκτες οι οποίοι έχουν εμπειρία σε αυτές τις κατηγορίες να βοηθηθούν και τα νέα παιδιά και να εξελιχτούν.
- Ø Διάφορα Έξοδα: Ένα τελευταίο έξοδο και ίσως και το μικρότερο είναι τα διάφορα έξοδα. Στα έξοδα αυτά αποτελείτε η ΔΕΗ-ΔΕΥΑΠ και οτιδήποτε έξοδο υπάρχει χωρίς να έχει υπολογιστεί στον αρχικό προϋπολογισμό.

Αποτέλεσμα:

Κέρδος= Έσοδα – Έξοδα.

Ο λογιστής σε συνεργασία με τον ταμία λαμβάνουν τα έσοδα και αφαιρώντας τα έξοδα της ομάδας διαπιστώνουν αν αυτή η χρονιά είναι κερδοφόρα η ζημιά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση και με βάση τους υπολογισμούς των εσόδων και των

εξόδων το αποτέλεσμα είναι το εξής: Έσοδα-Εξοδα =Κέρδος =>13.500-11.300=2.200

Το κέρδος αυτό παραμένει στα ταμεία της ομάδας και χρησιμοποιείτε για να καλύψει έξοδα και υποχρεώσεις της επόμενης χρονιάς.

4.2.2 Αδυναμίες

Τα αδύνατα σημεία εμφανίζονται κυρίως στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά του τρόπου με τον οποίο λειτουργείται ο αθλητικός οργανισμός και τον καθιστούν λιγότερο ανταγωνιστικό σε σχέση με τους υπόλοιπους οργανισμούς. Το μέρος αυτό αποτελείται από την έλλειψη εκσυγχρονισμένων γηπέδων, την έλλειψη προπονητικού κέντρου και έλλειψη εμπορικών χρήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

4.2.2.1 Έλλειψη εκσυγχρονισμένων Γηπέδων

Ένα μεγάλο πρόβλημα για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο είναι η έλλειψη εκσυγχρονισμένων γηπέδων. Πολλές ομάδες αγωνίζονται ακόμα σε γήπεδα με χώμα και γνωστά ως <ξερά> ,αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί ποδοσφαιριστές να τραυματίζονται σοβαρά σε αυτούς τους αγωνιστικούς χώρους .Πολλές φορές οι τραυματισμοί αυτοί είναι τόσο σοβαροί όπου σταματούν το ποδόσφαιρο και γίνονται απλοί φίλαθλοι. Εκτός από σοβαρούς τραυματισμούς όμως ο αγωνιστικός χώρος δεν αφήνει του τους ποδοσφαιριστές να εξαπλώσουν το πλούσιο ταλέντο τους και να δώσουν το 100% για την ομάδα τους.

Άλλες φορές ο αγωνιστικός χώρος είναι γεμάτος από λακκούβες που κάνει δύσκολο τον έλεγχο της μπάλας από τους ποδοσφαιριστές καθώς επίσης και σε άσχημες καιρικές συνθήκες ο αγωνιστικός χώρος καταλήγει σαν ένα βούρκο από λάσπη.

Τα τελευταία χρόνια αυτό τείνει να βελτιωθεί καθώς η πολιτεία έχει δημιουργήσει πολλά γήπεδα με πλαστικό τάπητα τα οποία είναι πιο ασφαλή για τους ποδοσφαιριστές. Αυτό όμως δεν αλλάζει την κατάσταση επειδή η συντήρηση των γηπέδων είναι ανέφικτη από τις ομάδες αυτές λόγω των μεγάλων εξόδων που έχει η συντήρηση του τάπητα με αποτέλεσμα μετά από λίγο διάστημα τα γήπεδα αυτά να συνεχίζουν να είναι επικίνδυνα για τους ποδοσφαιριστές. Όσο αναφορά για τους “χλοοτάπητες “ στο ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο της χώρας μας αυτή είναι μια λέξη “ απαγορευμένη” αν σκεφτεί κανείς τα έξοδα που χρειάζονται σε αντίθεση όμως με

την Αγγλία όπου και το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο έχει πλήρως εκσυγχρονισμένα γήπεδα.

4.2.2.2 Έλλειψη Προπονητικού Κέντρου

Στις μέρες μας το πρόβλημα του προπονητικού κέντρου πλήττει το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο. Πολλές ομάδες κατά την περίοδο της προετοιμασίας τους για το νέο πρωτάθλημα δεν έχουν το μέρος για να μπορέσουν να προετοιμαστούν ανάλογα. Ένα προπονητικό κέντρο πρέπει να διαθέτει γυμναστήριο για την ενδυνάμωση των ποδοσφαιριστών, εργομετρικό κέντρο για να γίνονται οι εξετάσεις που χρειάζονται για να διαπιστώνεται η κατάσταση των ποδοσφαιριστών, φυσικοθεραπευτήριο για κάποιο μυϊκό τραυματισμό που στην αρχή είναι πολύ εύκολο να πάθει ένας ποδοσφαιριστής, πισίνα, καθώς και αποδυτήρια. Επίσης διαθέτει επιπλέον γήπεδα με χλοοτάπητα για τις διάφορες ασκήσεις του προγράμματος. Στην Ελλάδα λίγες ομάδες έχουν προπονητικό κέντρο και αυτές δεν είναι άλλες από τις μεγάλες ομάδες τις Super League.

Όσο για τις ομάδες του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου το να έχει κάποια ομάδα προπονητικό κέντρο είναι κάτι παραπάνω από πολυτέλεια. Με αυτό τον τρόπο το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο οδηγείτε στην αποδυνάμωση και κάθε χρόνο όλο και λιγότερα ταλέντα παρουσιάζονται. Η χώρα μας είναι πλούσια σε ταλέντα αλλά όταν κάποιος δεν έχει και το κατάλληλο μέρος για να δουλέψει τότε το αποτέλεσμα είναι πάντοτε αρνητικό και μη αναστρέψιμο.

4.2.2.3 Χώρος Εμπορικών Χρήσεων

Ένα μεγάλο μειονέκτημα για τις ομάδες του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου είναι ότι δεν υπάρχει χώρος για εμπορική χρήση. Το ποδόσφαιρο είναι μια μορφή ψυχαγωγίας η οποία συνδυάζεται πολύ εύκολα με φαγητό, αναψυκτικό, καφέ ή ποτό. Επίσης ένας άλλος αστάθμητος παράγοντας είναι η δημιουργία χώρου όπου θα απασχολούσε τα μικρά παιδιά. Πολλές οικογένειες δεν πηγαίνουν στο γήπεδο επειδή δεν ξέρουν που να αφήσουν τα μικρά παιδιά αυτό έχει ως συνέπεια να μειώνονται τα εισιτήρια και τα έσοδα της ομάδας.

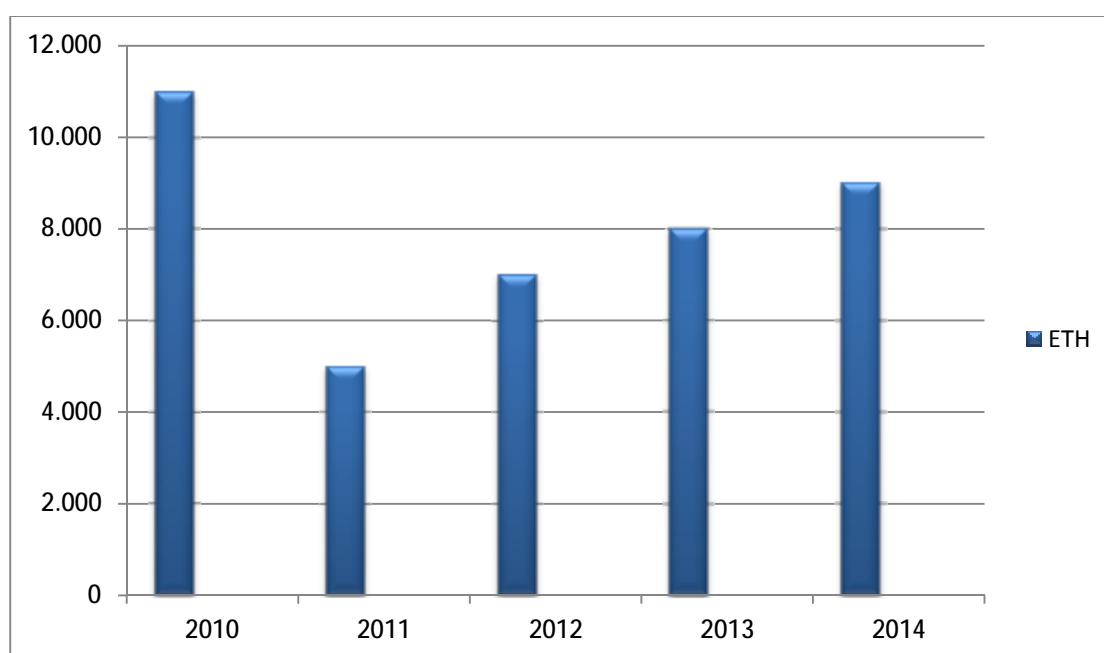
4.2.3 Ευκαιρίες

Στη συνέχεια η Swot ανάλυση, παραθέτει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την ομάδα Α.Ο. Ασκληπιός, όσων αφορά την πηγή των εσόδων της, την ευκαιρία

να ανέβει κατηγορία όπως και την προσπάθεια να εμφανίσει μια καλύτερη ομάδα από προηγούμενες αθλητικές περιόδους μέσω της αγοράς καλύτερων παικτών.

4.2.3 .1 Τηλεοπτικά Δικαιώματα

Ο Α.Ο. Ασκληπιού καλύπτεται από ένα μεγάλο εύρος μέσω των οποίων εισπράττει έσοδα για την συντήρηση της ομάδας. Αρχικά έχει πουλήσει τα τηλεοπτικά του δικαιώματα στο τοπικό κανάλι Max Tv , με το οποίο η ομάδα έχει υπογράψει συμβόλαιο για να μεταδίδει αποκλειστικά τους εντός και εκτός έδρας αγώνες του Α.Ο. Ασκληπιού . σύμφωνα με το συμβόλαιο αυτό, αναγράφεται ότι η ομάδα θα εισπράξει , στο τέλος της αγωνιστικής περιόδου του έτους 2014 το ποσό των 9.000€ από την μετάδοση των αγώνων και κατ' επέκταση το Max Tv αναμένεται να ανεβάσει την ακροαματικότητα κατά 20%. Το 2010 ο Α.Ο. Ασκληπιού εισέπραξε το ποσό των 11.000€ από αντίστοιχο συμβόλαιο , ανεβαίνοντας κατηγορία στο Α1 τοπικό έχοντας την καλύτερη ομάδα από όλες τις χρονιές, το 2011 εισέπραξε 5.000€ σχεδόν τα μισά χρήματα από το προηγούμενο έτος λόγω καθόδου κατηγορίας στο Β τοπικό , το 2012 αύξησε τα έσοδα του κατά 7.000€ ανεβαίνοντας κατηγορία στο Α2 τοπικό ανεβάζοντας την ακροαματικότητα του καναλιού κατά 10% μέσω ενός θεάματος πολύ καλού ποδοσφαίρου από τους παίκτες της ομάδας και τέλος το 2013 ο Α.Ο. Ασκληπιού εισέπραξε το ποσό των 8.000€ ανεβαίνοντας ξανά κατηγορία στο Α1 μετά από 3 χρόνια και παρέμεινε εκεί μέχρι και σήμερα.

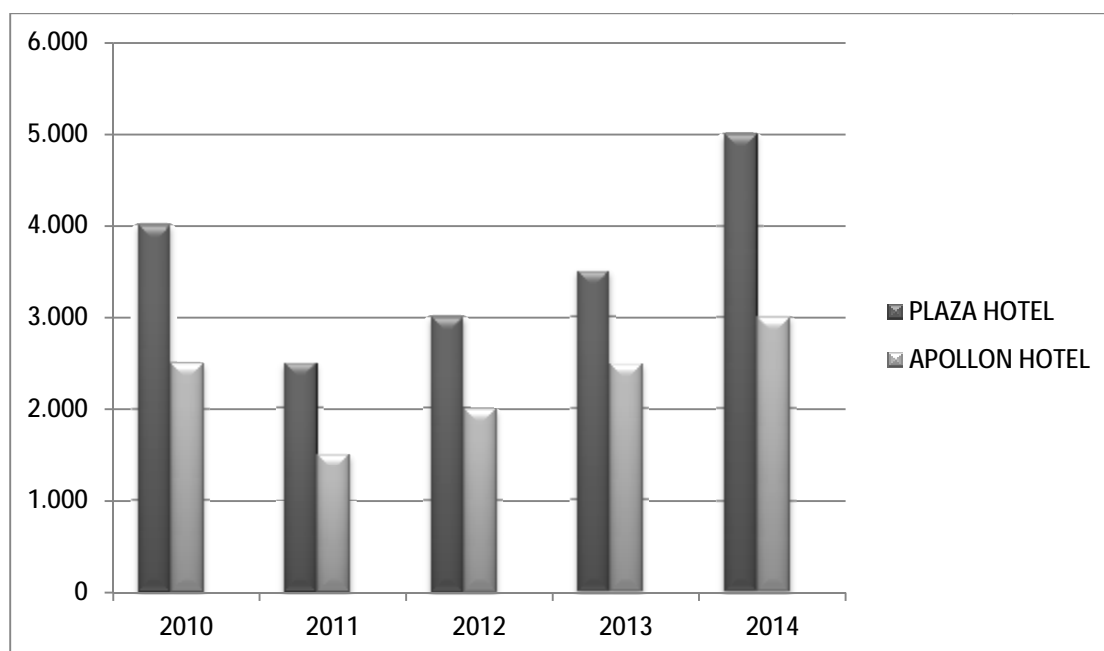


Σχήμα 1.8 Έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα την περίοδο 2010-2014

4.2.3.2 Χορηγοί

Οι χορηγοί όπως αναφέρθηκε είναι η κύρια πηγή εσόδων για μια ομάδα και αυτό ισχύει και για τον Α.Ο. Ασκληπιού. Βασικός χορηγός της ομάδας είναι το Plaza Hotel με την οποία επιχείρηση ο Α.Ο. Ασκληπιού έχει υπογράψει συμφωνία να δώσει στην ομάδα το ποσό των 5.000€ για το έτος 2014 με σκοπό να διαφημιστεί το ξενοδοχείο στις φόρμες της ομάδας. Το έτος 2010 το Plaza Hotel έδωσε το ποσό των 4.000€ ως χορηγία στην ομάδα για τον ίδιο σκοπό, το 2011 2.500€, το 2012 3.000€ και το 2013 3.500€

Δευτερεύον χορηγός της ομάδας είναι το Apollon Hotel το οποίο η συμφωνία ορίζει να δοθεί το ποσό των 3.000€ με σκοπό την διαφήμιση του ξενοδοχείου τοποθετώντας το λογότυπο του στην εμφάνιση της ομάδας. Το 2010 το Apollon Hotel έδωσε στον Α.Ο. Ασκληπιού 2.500€, το 2011 1.500€ το 2012 2.000€ και το 2013 2.500€



Σχήμα 1.9 Έσοδα από τους χορηγούς την περίοδο 2010-2014

Συνολικά από τους χορηγούς και μόνο ο Α.Ο. Ασκληπιού εισέπραξε τα ποσά :

- 2010 : 6.500€
- 2011 : 4.000€
- 2012 : 5.000€

- 2013 : 6.000€
- 2014: 8.000€

Οι χορηγοί όπως αναφέρθηκε, έχουν ως κύριο σκοπό να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους μέσα από τις χορηγίες. Γι αυτό το λόγο η ομάδα εκτός από την αναγραφή της επωνυμίας των χορηγών στις φόρμες και τις φανέλες, κατέβαλλε το ποσό των 200€για προβάλλει τον επίσημο χορηγό της στην τοπική εφημερίδα. Αυτή η ενέργεια είχε ως αποτέλεσμα την αναγνωσιμότητα του Plaza Hotel και αύξηση των πελατών του κατά 20% όταν το 2010 έγινε επίσημος χορηγός του Α.Ο. Ασκληπιού.

Επίσης, υπάρχουν και τα ανταποδοτικά οφέλη. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου, πριν την αποστολή της ομάδας αλλά και μετά, οι παίκτες συγκεντρώνονται στο χώρο εστίασης του ξενοδοχείου Plaza για ροφήματα και φαγητό αυξάνοντας έτσι τα έσοδα του ξενοδοχείου. Επιπρόσθετα, οι αποστολές των ομάδων στα εντός έδρας παιχνίδια (δηλαδή οι ομάδες που φιλοξενούνται στην Επίδαυρο) διανυκτερεύουν στο ξενοδοχείο Plaza προβάλλοντας έτσι την επιχείρηση.

4.2.3.3 Διαφημίσεις στο γήπεδο

Ως διαφημίσεις στο γήπεδο εννοούνται οι ταμπέλες τις οποίες κάθε επιχείρηση της Επιδάυρου πληρώνει για να τοποθετηθούν στο γήπεδο του Α.Ο. Ασκληπιού. Το ποσό που δίνουν οι επιχειρήσει ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της ταμπέλας.

Συγκεκριμένα :

- Ø Λογιστικό Γραφείο Δημητρίου Κώτσανη: 1.000€
- Ø Ξενοδοχείο «Mike» : 1.500€
- Ø Μεζεδοπωλείο «Ακρογιάλι» : 1.850€
- Ø Εστιατόριο «Το Περιβόλι» : 1.000€
- Ø Αρτοποιείο «Αρτομέλημα» : 500€

Συνολικά το 2012 η ομάδα συγκέντρωσε το ποσό των 5.850€ τα οποία χρησιμοποίησε για τα έξοδα των εκτός έδρας αγώνων.

Το 2014 όμως, οι ταμπέλες στο γήπεδο του Α.Ο. Ασκληπιού αυξήθηκαν δίνοντας έτσι στην ομάδα περισσότερα έσοδα ύψους 1.700€ Συγκεκριμένα προστέθηκαν οι εξής ταμπέλες:

- Ø Ξενοδοχείο «Aktis»: 500€

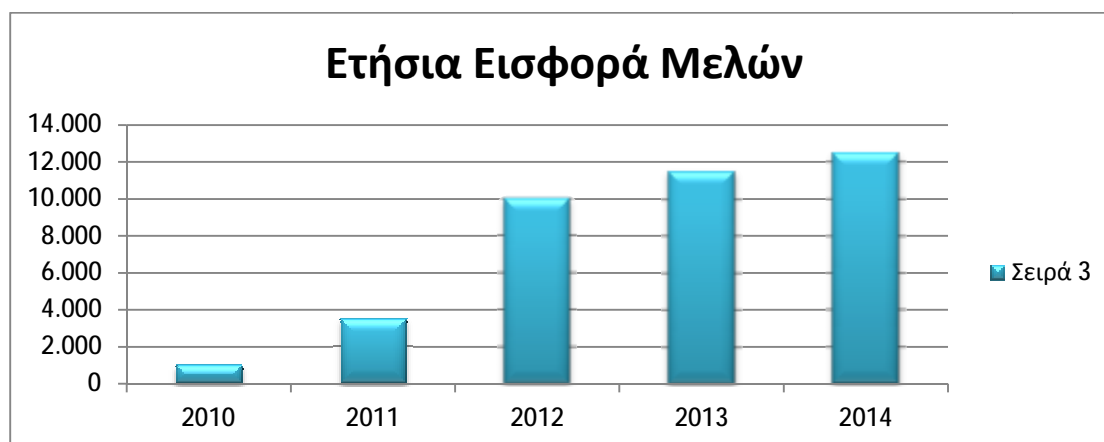
Ø Καφετέρια «Praksis»: 500€

Ø Χώρος Εστίασης «Αυλαία»: 700€

4.2.3.4 Μέλη

Οι εγγραφές μελών είναι πολύ σημαντικό έσοδο για τον Α.Ο. Ασκληπιού. Κάθε μήνα, κάθε μέλος καταβάλλει συνδρομή 50€, τα οποία χρήματα συμβάλλουν στα έξοδα της ομάδας, για την πληρωμή του προπονητή, του φυσιοθεραπευτή, του επιστάτη του γηπέδου καθώς και στις μεταγραφές παικτών.

Μέχρι σήμερα (2014) το αθλητικό σωματείο του Α.Ο. Ασκληπιού μετράει 250 μέλη με ετήσια εισφορά τα 50€ (ετήσιο εισόδημα 12.500€). Το 2010 το σωματείο μετρούσε τον αριθμό των 50 μελών με την καταβολή του ποσού των 20€ (ετήσιο εισόδημα 1000€), το 2011 100 μελών με την καταβολή του ποσού των 35€ (ετήσιο εισόδημα 3.500€), το 2012 200 μελών με την καταβολή του ποσού των 50€ (ετήσιο εισόδημα 10.000€) και τέλος το 2013 230 μελών με την καταβολή του ποσού των 50€ (ετήσιο εισόδημα 11.500€).



Σχήμα 1.10 Ετήσια εισφορά μελών την περίοδο 2010-2014

Η αύξηση μελών και ποσού καταβολής αυτών ήταν απαραίτητη για τον Α.Ο. Ασκληπιού το έτος 2011 λόγω της καθόδου στο Β τοπικό. εκείνη τη χρονιά χρειάστηκε μεγάλη υποστήριξη από τα μέλη και τη διοίκηση η ομάδα για να προσπαθήσει την επόμενη χρονιά να παρουσιάσει καλύτερη ομάδα και να ανέβει κατηγορία, μέσα από την καλύτερη προπόνηση και την βοήθεια πιο έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού (προπονητής, φυσιοθεραπευτής, γυμναστής).

4.2.3.5 Εισιτήρια

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα εισιτήρια των αγώνων αποτελούν και αυτά εισόδημα για την ομάδα και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα διαρκείας και τα απλά εισιτήρια.

Τα εισιτήρια διαρκείας για όλους τους εντός και εκτός έδρας αγώνες κοστολογούνται στα 100 €. Στα μέλη του σωματείου φυσικά γίνονται προσφορές λόγω των εισφορών που παρέχουν στην ομάδα μηνιαίως και τα εισιτήρια διαρκείας σ' αυτή τη περίπτωση κοστολογούνται στα 60€. Υπολογίζεται ότι τα εισιτήρια αυτά ανέρχονται στο πλήθος των 50, αριθμός που έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου και φυσικά η χρονιά του 2014 κατακτά το μεγαλύτερο πλήθος λόγω της ανόδου της κατηγορίας του Α.Ο. Ασκληπιού στο Α1 τοπικό. Το 2010 ο αριθμός των διαρκείας εισιτηρίων ήταν 10, το 2011 ήταν 15, το 2012 ήταν 25 και το 2013 έφτασαν τα 50 όπου ο αριθμός αυτός έχει διατηρηθεί μέχρι σήμερα.

Τα απλά εισιτήρια, δηλαδή το ποσό που καταβάλλουν οι οπαδοί για να παρακολουθήσουν τον κάθε αγώνα της ομάδας είναι 5€ ανά οπαδό. Κατά μέσο όρο σε κάθε παιχνίδι οι οπαδοί που συγκεντρώνονται είναι 50 άρα ο Ασκληπιός εισπράττει το ποσό των 250€ ανά παιχνίδι. Αυτή η τιμή των απλών εισιτηρίων δεν έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια των χρόνων.

4.2.3.6 Μπουτίκ

Όπως κάθε ομάδα, έτσι και ο Α.Ο. Ασκληπιού έχει δημιουργήσει τη δική του μπουτίκ όπου εκεί πωλούνται προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας. Τα προϊόντα αυτά :

- ✓ Κασκόλ στη τιμή των 5€
- ✓ Μπλούζες στη τιμή των 30€
- ✓ Καπέλο στη τιμή των 15€
- ✓ Μπάλες ποδοσφαίρου στη τιμή των 25€

Το 2010 όπου η ομάδα ήταν στο Α1 τοπικό έχοντας την καλύτερη ομάδα από όλες τις χρονιές, οι οπαδοί ήταν ακολουθούσαν την ομάδα σε όλους τους αγώνες και φυσικά φορούσαν όλοι τα προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας. Κατ' επέκταση, η μπουτίκ έκανε καλές πωλήσεις συγκεντρώνοντας το ποσό των 950€. Συγκεκριμένα πωλήθηκαν :

- 20 κασκόλ

- 10 μπλούζες
- 20 καπέλα
- 10 μπάλες ποδοσφαίρου

Το 2011 που η ομάδα έπεσε κατηγορία στο Β τοπικό η μπουτίκ δεν πήγε τόσο καλά στις πωλήσεις. Δηλαδή συνολικά πωλήθηκαν :

- 5 κασκόλ
- 3 μπλούζες
- 10 καπέλα
- 5 μπάλες ποδοσφαίρου

Το 2012 όπου ήταν η χρονιά που η ομάδα ανέβαινε σταδιακά στις επιδόσεις της η μπουτίκ άρχισε επίσης να ανεβάζει τις πωλήσεις της. Συνολικά για το έτος αυτό πωλήθηκαν:

- 10 κασκόλ
- 5 μπλούζες
- 15 καπέλα
- 5 μπάλες ποδοσφαίρου

Το 2013 όπου οι επιδόσεις τις ομάδας ήταν πλέον καλύτερες από τις δύο προηγούμενες χρονιές η μπουτίκ έφτασε σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο σε πωλήσεις από κατάφερε ύστερα από δύο χρόνια αδράνειας να ενισχύσει την ομάδα πωλώντας περισσότερα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα:

- 15 κασκόλ
- 6 μπλούζες
- 20 καπέλα
- 6 μπάλες ποδοσφαίρου

Το 2014 η μπουτίκ κατάφερε να σταθεροποιήσει τις πωλήσεις της όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό αλλά αρκετά ικανοποιητικό. Πιο συγκεκριμένα:

- 10 κασκόλ
- 5 μπλούζες
- 15 καπέλα

- ο 4 μπάλες ποδοσφαίρου

Συνολικά δηλαδή το έτος 2010 η μπουτίκ συγκέντρωσε το ποσό των 950€ το 2011 το ποσό των 465€, το 2012 το ποσό των 625€, το 2013 το ποσό των 705€ και το 2014 το ποσό των 525€



Σχήμα 1.11 Έσοδα από τις πωλήσεις προϊόντων της μπουτίκ

4.2.3.7 Πώληση Παικτών

Η πώληση παικτών αφορά ένα μεγάλο κομμάτι εσόδων για την ομάδα . Ο Α.Ο. Ασκληπιού «στρατολογεί» παίκτες σε νεαρή ηλικία, τους προπονεί και γυμνάζει κατάλληλα ώστε να φτάσουν σε ένα πολύ καλό επίπεδο δεξιοτήτας στο άθλημα και έπειτα αυτοί οι παίκτες τίθενται προς πώληση σε στελέχη άλλων ομάδων. Ο καλύτερος παίκτης που έχει περάσει από το αθλητικό σωματείο του Ασκληπιού έχει «πωληθεί» στην ομάδα του Πόρου στο ποσό των 8.000€ το 2013, από τα οποία χρήματα, τα 5.000€ ήταν έσοδα της ομάδας και του σωματείου και τα 3.000€ δόθηκαν στον ίδιο τον παίκτη. Κατά την πάροδο του χρόνου η πώληση παικτών δεν ήταν το δυνατό σημείο του Α.Ο. Ασκληπιού. Το 2010 δεν πραγματοποιήθηκε καμία μεταγραφή όπως και το 2011. Το 2012 όμως ανέκτησε δυνάμεις και μέσα από σκληρή προετοιμασία κατάφερε να πουλήσει τον πρώτο παίκτη μετά από μια περίοδο αδράνειας στο ποσό των 3.000€ όπου το σωματείο αύξησε τα έσοδα του κατά 2.000€ και ο παίκτης εισέπραξε το υπόλοιπο ποσό δηλαδή τα 1.000€

4.2.3.8 Πρωτάθλημα

Το πρωτάθλημα είναι αρκετά κερδοφόρο για το σωματείο και ο Α.Ο. Ασκληπιού επιδίωκε πάντα να κατακτήσει τον τίτλο του πρωταθλητή. Στην ιστορία του Ασκληπιού, η ομάδα έχει καταφέρει να ονομαστεί πρωταθλητής 3 φορές. Η πρώτη φορά ήταν το 1970 όπου η ομάδα πήρε το ποσό των 500.000 δρχ (1.347€), η δεύτερη φορά ήταν το 1999 εισπράττοντας το ποσό των 1.000.000 δρχ (2.695€) και η Τρίτη φορά όπου η ομάδα κατέκτησε τον τίτλο ήταν το 2013 στην Α κατηγορία μεταξύ 16 ομάδων (Αναγέννηση, Κοιλιάδα, Κυβέρι , Κουτσοπόδι κλπ) όπου το ποσό των 5.000€ εισπράχθηκε από το σωματείο καλύπτοντας τα πάγια έξοδα που απαιτούν τη συντήρηση μιας ολοκληρωμένης ομάδας.

4.2.4 Απειλές

Οι απειλές αναφέρονται κυρίως σε ζητήματα όπως ποια εμπόδια εμφανίζονται, στο τι κάνουν σε αντίστοιχες περιπτώσεις και γενικά αν οι αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ίδια παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες απειλούν την βιωσιμότητα του οργανισμού. Στην έρευνα μας, αυτά τα ζητήματα είναι η κάθοδος κατηγορίας. Πιο συγκεκριμένα:

4.2.4.1 Κάθοδος Κατηγορίας

Ένα άμεσος και πιο σημαντικός κίνδυνος όσων αφορά την κάθοδο κατηγορίας για τον Α.Ο. Ασκληπιού είναι η αποχώρηση των μελών από το διοικητικό συμβούλιο της ομάδας καθώς και των μελών του σωματείου . Αυτό συνεπάγεται τη μείωση των μηνιαίων εισφορών άρα και των εσόδων της ομάδας με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν τα απαραίτητα κονδύλια για την σωστή λειτουργία της ομάδας από την πλευρά της διοίκησης.

Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι η κάθοδος της ομάδας σε μικρότερη κατηγορία περιέχει τον κίνδυνο της απώλειας του επίσημου χορηγού της ομάδας. Από την στιγμή που η ομάδα αγωνίζεται σε μικρότερη κατηγορία και τα παιχνίδια δεν είναι εξίσου ανταγωνιστικά, η προέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο είναι μειωμένη άρα υπάρχει και λιγότερη διαφήμιση του χορηγού της ομάδας. Έτσι, ο επίσημος

χορηγός θα προσπαθήσει να βρει μια άλλη ομάδα, υψηλότερης κατηγορίας για να μπορέσει να επιφέρει και τον αρχικό της σκοπό ο οποίος είναι η διαφήμιση του.

Ως απειλή μπορεί να αναφερθεί και η κακή διαχείριση των εσόδων της ομάδας. Η έλλειψη επιχειρηματικότητας του διοικητικού συμβουλίου και η λάθος τοποθέτηση των κατάλληλων ανθρώπων στις αντίστοιχες θέσεις μπορεί να επιφέρει μεγάλα πλήγματα στο σωματείο όσον την κάλυψη των εξόδων της ομάδας (αμοιβή του προπονητή, αμοιβές των παικτών, πληρωμές λειτουργικών εξόδων). Ο παραπάνω παράγοντας, προτρέπει τον πρόεδρο της ομάδας να προβεί σε άλλες ενέργειες για την κάλυψη των εξόδων. Αυτές οι ενέργειες είναι «στήσιμο» παιχνιδιών έναντι αμοιβής, παράνομα στοιχήματα τα οποία χαρακτηρίζουν την έλλειψη του «ευ αγωνίζεσθε».

4.3 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, σε βάθος χρόνου βλέπουμε ότι η προέλευση και οι εισφορές του κοινού στους αγώνες του Α.Ο. Ασκληπιού και γενικά του σωματείου, μειώνονται επικίνδυνα με το πιο προφανές να μην υπάρχει προέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο. Επίσης υπάρχει απομάκρυνση των παιδιών της Επιδάουρου από την τοπική κοινότητα λόγω των πολλών μεταγραφών πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει μικρή αγορά παικτών για τον Α.Ο. Ασκληπιού. Επιπρόσθετα, η μειωμένες εισφορές και τα ελάχιστα κονδύλια που βοηθούν την ομάδα να ορθοποδήσει οφείλονται και στο ότι υπάρχει μόνο τοπικής εμβέλειας υποστήριξη (οικονομική και διοικητική) από τον νομό Αργολίδας και όχι η υποστήριξη από κάποιον άλλο νομό.. Τέλος, το πιο σημαντικό κομμάτι των εσόδων της ομάδας το οποίο είναι ο χορηγός, ακόμα και εκεί η ομάδα δυσκολεύεται να διατηρήσει τις χορηγίες της λόγω του ότι δεν μπορεί να υπάρξει πλέον κοινό όφελος ανάμεσα σε ομάδα και χορηγό με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές η ομάδα να μην εισπράττει καθόλου χρήματα και να τα εισπράττει εξ ολοκλήρου ο χορηγός για την διαφήμιση των προϊόντων του ή της επιχείρησης του.

Η βιβλιογραφία συντάχτηκε με πρότυπο Harvard

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηγουμενάκης, Ν.(2000).Τουρισμός και ανάπτυξη. Αθήνα:Interbooks
2. Γραμματικόπουλος Θ.(2005). Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών.
3. Πολλάλης Γ.& Πατρινός Δ.(1999). Βιομηχανικό Marketing. Αθήνα: Έλλην.
4. Διακόπουλος Χ.(1986). Marketing: Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων. Αθήνα: Οικονομικό.
5. Κατσούλας Γ.(1985). Έρευνα αγοράς και αναπτύξεως πωλήσεων I:(Marketing I). Αθήνα: ΟΑΕΔΒ.
6. Σιώμος Γ.(1994).Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ..Αθήνα: Σταμούλης.
7. Ανδριώτης Κ.(2005).Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός. Αθήνα: Σταμούλης.
8. Βλαδίκας Γ. & Πίνγκα Β.(2004).Επιχειρησιακός Οδηγός Μάρκετινγκ.[χ.τ.]:ΚΕΤΑ.
9. Γούναρης Σ.(2012). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Αθήνα: Rosili.
10. Γιαννόπουλος Κ.(2002). Αθλητική χορηγία. Αθήνα: Αθλότυπο.
11. Βένερ Λ.(2004). Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Εκδ. Καστανιώτη

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

12. Kotler P.(1994).Marketing Management A+B.Αθήνα: Interbooks.
13. Mullin B.,Hardy S. & Sutton W.(2007).Sport Marketing.
14. Chelladurai P.(2006). Human Resource Management in Sport and Recreation.
15. Mull R. ,Bayless K. ,Ross C.& Jamieson L.(1997).Recreational sport management (3rd Ed) Champaign IL: Human Kinetics.

16. Kotler P. & Armstrong G.(1995).Principles of Marketing. Englewood Cliffs:
NJ: Prentice Hall.
17. Levitt T.(2008).Marketing Myopia ,Boston: Harvard Business Press.
18. Masterman G.(2007).Sponsorship: For a Return on
Investment.[χ.τ.]:Butterworth-Heinemann.

INTERNET

19. http://www.123rf.com/photo_16975749_marketing-mix-7p-s.html
20. <http://youthhelpers.blogspot.gr/2012/06/marketing-mix-4ps-model-strategy.html>
21. <http://doitfun.biz/2013/03/14/swot-2/>
22. www.sportman.gr
23. www.contra.gr
24. www.ballacom.cy
25. www.koolnews.gr
26. <http://www.epsarg.gr/>
27. <http://traveldailynews.gr/columns/article/1958>