

ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Νικόλαος Φ. Ματσατσίνης, Ευάγγελος Γρηγορούδης,
Χρυσοβαλάντης Γαγάνης, Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης



Περιεχόμενα

Πρόλογος	11
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	15
1.1 Ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	15
1.2 Παρουσίαση των ΜΜΕ σε Ευρώπη, ΗΠΑ και Ιαπωνία	16
1.2.1 Εισαγωγή.....	16
1.2.2 Βασικά στατιστικά στοιχεία των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση .	17
1.2.3 Βασικά στατιστικά στοιχεία των ΜΜΕ σε Ευρώπη, ΗΠΑ και Ιαπωνία.....	21
1.3 Οι ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία.....	25
1.3.1 Βασικά στατιστικά στοιχεία των ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία	25
1.3.2 Συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας	33
Κεφάλαιο 2 Χρηματοοικονομική λογιστική και κοστολόγηση των ΜΜΕ	35
2.1 Έννοια και χρησιμότητα της λογιστικής.....	35
2.2 Διάκριση των οικονομικών οργανισμών	36
2.2.1 Ατομική επιχείρηση	39
2.2.2 Προσωπικές εταιρείες	40
2.2.3 Κεφαλαιουχικές εταιρείες.....	43
2.2.4 Συνεταιρισμός.....	46
2.3 Λογιστικά βιβλία.....	48
2.4 Δικαιολογητικά έγγραφα	50
2.5 Βασικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις με βάση τα διεθνή λογιστικά πρότυπα	52
2.5.1 Εισαγωγή.....	52
2.5.2 Διεθνή λογιστικά πρότυπα και χρηματοοικονομικές καταστάσεις	54

2.6	Χρηματοοικονομική ανάλυση των ΜΜΕ.....	69
2.6.1	Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων.....	69
2.6.2	Αριθμοδείκτες.....	70
2.7	Λογιστική κόστους ως εργαλείο ορθής διοίκησης των ΜΜΕ.....	79

Κεφάλαιο 3 Μάρκετινγκ μικρομεσαίων επιχειρήσεων 83

3.1	Αποφάσεις μάρκετινγκ.....	83
3.1.1	Γενικά.....	83
3.1.2	Προβλήματα και αποφάσεις μάρκετινγκ.....	84
3.2	Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	85
3.2.1	Γενικά.....	85
3.2.2	Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	90
3.2.3	Τύποι καταναλωτών και αγοραστική συμπεριφορά.....	90
3.2.4	Διαδικασία απόφασης του καταναλωτή.....	94
3.3	Μοντέλα προσωπικής επιλογής νέων προϊόντων.....	97
3.3.1	Γενικά.....	97
3.3.2	Μοντέλα προσανατολισμένα στη διαδικασία λήψης απόφασης.....	99
3.3.3	Στοχαστικά μοντέλα.....	101
3.4	Στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ.....	102
3.4.1	Γενικά.....	102
3.4.2	Διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού αγοράς.....	102
3.4.3	Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων.....	104
3.4.4	Διαδικασία ανάπτυξης marketing-mix.....	108
3.5	Κύκλος ζωής προϊόντων.....	110
3.6	Έρευνες αγοράς.....	111
3.6.1	Γενικά.....	111
3.6.2	Εργαλεία ερευνών αγοράς.....	114
3.7	Μεθοδολογία ανάπτυξης και σχεδιασμού νέων προϊόντων.....	117
3.7.1	Γενικά.....	117
3.7.2	Διερεύνηση περιβάλλοντος αγοράς.....	120
3.7.3	Τάσεις αγοράς.....	125
3.7.4	Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή.....	127
3.7.5	Μερίδια αγοράς.....	131
3.7.6	Προσομοιώσεις.....	133
3.8	Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	138
3.8.1	Γενικά.....	138
3.8.2	Ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e-Services).....	143
3.8.3	Το μοντέλο εντοπισμού των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	144

Κεφάλαιο 4	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ανταγωνιστικότητα	147
4.1	Γενικά	147
4.2	Γενικά χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ	151
4.2.1	Εξαγωγές.....	152
4.2.2	Θυγατρικές και συνεργασίες εκτός χώρας.....	152
4.2.3	Στρατηγικές για την αύξηση του ανταγωνισμού	152
4.2.4	Καινοτομία: Παραγωγή νέων προϊόντων	152
4.2.5	Εμπόδια στην καινοτομία	152
4.2.6	Εξάρτηση από τοπικές αγορές και διαθεσιμότητα κατάλληλου ανθρώπινου κεφαλαίου	153
4.2.7	Διοικητικοί περιορισμοί.....	153
4.3	Μέτρα για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.....	153
4.3.1	Έρευνα και ανάπτυξη.....	153
4.3.2	Συνεργασίες επιχειρήσεων.....	155
4.3.3	Δραστηριοποίηση σε κυψέλες της αγοράς (market niches)	156
4.3.4	Χρήση της πληροφορικής-Ηλεκτρονικό εμπόριο	157
4.3.5	Βελτίωση των διοικητικών και φορολογικών ρυθμίσεων	160
4.3.6	Χρηματοδότηση	161
4.3.7	Παγκοσμιοποίηση	166
4.3.8	Πληροφόρηση	168
4.3.9	Ανθρώπινο δυναμικό	169
4.3.10	Διοίκηση.....	170
Κεφάλαιο 5	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και καινοτομία	173
5.1	Καινοτομία: Εφεύρεση ή επιχειρηματική διαδικασία;	173
5.2	Εννοιολογικές προσεγγίσεις και διάκριση της καινοτομίας	175
5.3	Αξιολόγηση της καινοτομίας.....	182
5.4	Ανάπτυξη νέων προϊόντων.....	186
5.4.1	Γενικά.....	186
5.4.2	Συντελεστές ανάπτυξης νέων προϊόντων	188
5.4.3	Αιτίες εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά	189
5.4.4	Καινοτομία και σχεδιασμός νέων προϊόντων	190
5.5	Καινοτομία, ΜΜΕ και Ευρωπαϊκή Ένωση	192
Κεφάλαιο 6	Θέματα ποιότητας και ΜΜΕ.....	195
6.1	Διοίκηση ολικής ποιότητας.....	195
6.2	Συστήματα διασφάλισης ποιότητας.....	197
6.3	Ικανοποίηση πελατών και ποιότητα υπηρεσιών.....	200
6.3.1	Βασικές έννοιες και ορισμοί.....	200
6.3.2	Ανάλυση χάσματος.....	202
6.3.3	Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών.....	206

6.4	Αφοσίωση και συστήματα διαχείρισης πελατών	210
6.4.1	Αφοσίωση πελατών	210
6.4.2	Συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες	216
6.5	Η προσέγγιση 6 σίγμα	222
6.5.1	Έννοια και ορισμοί	222
6.5.2	Μέτρηση και βελτίωση διαδικασιών.....	226
6.5.3	Ικανοποίηση πελατών και 6 σίγμα	229

Κεφάλαιο 7 Επιχειρηματική αριστεία και αξιολόγηση στρατηγικής 233

7.1	Γενικά	233
7.2	Βραβεία ποιότητας	236
7.2.1	Βραβείο Deming.....	236
7.2.2	Βραβείο Malcolm Baldrige	242
7.2.3	Ευρωπαϊκό βραβείο ποιότητας.....	245
7.3	Προσέγγιση balanced scorecard	251
7.3.1	Αναγκαιότητα και ορισμός.....	251
7.3.2	Περιεχόμενο συστήματος BSC	254
7.3.3	Ισορροπία και σχέσεις αιτιότητας	258

Παράρτημα 260

Βιβλιογραφία 269

Ελληνική βιβλιογραφία	269
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	271
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία	286

3

Μάρκετινγκ Μικρο- μεσαίων Επιχειρήσεων

3.1 Αποφάσεις μάρκετινγκ

3.1.1 Γενικά

Η σημερινή ιδεολογία του μάρκετινγκ τοποθετεί τον πελάτη - καταναλωτή στο κέντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων, προσπαθώντας να επιτύχει δύο στόχους ταυτόχρονα (Matsatsinis and Siskos, 2002):

- να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο τις ανάγκες του καταναλωτή, και
- να αυξήσει τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Η αγορά έχει πάψει πλέον να είναι προσανατολισμένη στα προϊόντα (product oriented) και έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στον καταναλωτή (consumer oriented). Το μάρκετινγκ προσβλέπει περισσότερο στον καταναλωτή, στις ανάγκες και τις επιθυμίες του, τις οποίες προσπαθεί να ικανοποιήσει με τη δημιουργία και παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία και προσφέρει στην πλέον αρμόζουσα τιμή.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τι είναι μάρκετινγκ. Κάθε ένας χωριστά παρουσιάζει μια πλευρά του, ενώ όλοι μαζί το περιγράφουν. Στη συνέχεια δίνονται μερικοί από τους πλέον αντιπροσωπευτικούς ορισμούς:

Σαν μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση τόσο των

αναγκών των καταναλωτών όσο και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ).

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και τεχνοκρατική διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών (χρημάτων) με άλλα άτομα ή ομάδες (Kotler and Armstrong; 1987, Kotler, 1994).

Για το μάρκετινγκ-μάνατζμεντ γίνεται αποδεκτός ο ορισμός, που έχει υιοθετήσει η American Marketing Association, και ο οποίος είναι (Kotler, 1994):

Μάρκετινγκ-μάνατζμεντ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και υλοποίησης των επινοήσεων προώθησης, τιμολόγησης και κατανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορευματικών συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα ή ομάδες ατόμων.

3.1.2 Προβλήματα και αποφάσεις μάρκετινγκ

Ένα πρόβλημα μάρκετινγκ δημιουργείται εξ αιτίας κάποιας εσωτερικής ή εξωτερικής μεταβολής των δεδομένων μιας επιχείρησης και αντιστοιχεί στο κενό, που παρατηρείται ανάμεσα στους αντικειμενικούς στόχους, που θέτει η επιχείρηση, και αυτούς που τελικά επιτυγχάνονται.

Μετά την διαπίστωση της ύπαρξης ενός προβλήματος μάρκετινγκ, θα πρέπει αυτό να ταξινομείται ανάλογα με το είδος και τη σημαντικότητά του, πριν ο αποφασίζων δοκιμάσει να το λύσει (Ματσατσίνης, 2010). Αυτό γίνεται διότι:

- δεν είναι όλα τα προβλήματα το ίδιο σημαντικά,
- δεν έχουν όλα τα προβλήματα την ίδια προτεραιότητα, και
- τα παρόμοια προβλήματα έχουν συνήθως κοινούς τρόπους επίλυσης.

Έχουμε ήδη διαχωρίσει τα προβλήματα απόφασης σε προγραμματιζόμενα και μη (Simon, 1960). Αντίστοιχα, μπορούμε να ταξινομήσουμε τα προβλήματα μάρκετινγκ σε προβλήματα τακτικής που προσεγγίζουν καλύτερα στα προγραμματιζόμενα προβλήματα και σε προβλήματα στρατηγικής που πλησιάζουν στα μη προγραμματιζόμενα προβλήματα του Simon (Nylen, 1990). Τα προβλήματα στρατηγικής σε σχέση με τα προβλήματα τακτικής, είναι μείζονος σημασίας για τον αποφασίζοντα.

Ένας άλλος διαχωρισμός των αποφάσεων μάρκετινγκ έχει γίνει από τον Howard (1963), ο οποίος διαιρεί τις αποφάσεις σε τρεις κατηγορίες: ρουτί-

νας, περιορισμένης επίλυσης και εκτεταμένης επίλυσης προβλημάτων (Howard et al., 1975). Ο Drucker (1967), από την πλευρά του, τα διαιρεί σε προβλήματα γενικά (προγραμματιζόμενα), ειδικά (μη προγραμματιζόμενα), ενώ ανάμεσα σε αυτά τοποθετεί τα προβλήματα που προκύπτουν από το συνδυασμό τους.

Οι περισσότερες αποφάσεις μάρκετινγκ εξαρτώνται από πολλά κριτήρια (τιμές, μερίδια αγοράς, πωλήσεις, κέρδη κλπ) και ως εκ τούτου μπορούμε να μιλάμε για πολυκριτήρια λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ (Starr and Zeleny, 1977; Zionts, 1978; Zoltners, 1981; Ματσατσίνης, 1995).

3.2 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

3.2.1 Γενικά

Μια κατηγορία των μοντέλων μάρκετινγκ είναι τα μοντέλα απόφασης που αναφέρονται στον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος (Ματσατσίνης, 1995; Matsatsinis and Siskos, 2002). Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδηγεί στη βελτίωση των λαμβανομένων αποφάσεων μάρκετινγκ, μέσω της εφαρμογής μοντέλων μάρκετινγκ που έχουν σαν στόχο την αναπαράσταση των μεταβολών της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μια απλοποιημένη, αφαιρετική αναπαράσταση της πραγματικότητας, την οποία χρησιμοποιούμε για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την πολύπλοκη ανθρώπινη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η αναπαράσταση αυτή γίνεται με τη βοήθεια μοντέλων συμπεριφοράς, τα οποία ποικίλουν σε πολυπλοκότητα και προσανατολισμό και τα οποία άρχισαν να αναπτύσσονται τα τελευταία σαράντα χρόνια.

Κατά την ανάπτυξη ενός μοντέλου πρέπει αρχικά να καθορισθούν οι παράμετροι της αγοράς και να εκτιμηθούν οι επιδράσεις των καθώς επίσης και οι αλληλοσυσχετίσεις τους, ούτως ώστε να αποφευχθούν τυχόν ασάφειες και υποκειμενικές αντιλήψεις. Τα μοντέλα λόγω της δυναμικής της αγοράς πρέπει να ελέγχονται και να αναθεωρούνται συνεχώς.

Οι βασικές λειτουργίες των μοντέλων συμπεριφοράς είναι οι ακόλουθες (Rothman, 1986):

1. Η κατασκευή ή η επιλογή ενός τέτοιου μοντέλου, πριν τη διεξαγωγή της απαραίτητης έρευνας αγοράς, εξασφαλίζει ότι όλα τα απαιτούμενα δεδομένα θα συγκεντρωθούν και έτσι θα αποφευχθεί η κατασκευή μεγάλων ερωτηματολογίων.

2. Με τα μοντέλα αυτά, απλοποιούνται οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων μιας δημοσκόπησης, επιτρέποντας στις απαντήσεις διαφόρων ερωτήσεων να συνδυασθούν με τον καταλληλότερο τρόπο, εξασφαλίζοντας έτσι, ότι μόνο οι σχετικές αναλύσεις θα γίνουν.
3. Βοηθούν επίσης στη μείωση του κενού που παρουσιάζεται ανάμεσα στην αναφορά των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς και τη λήψη της τελικής απόφασης μάρκετινγκ.

Με τη βοήθεια της θεωρίας, αρχικά επιλέγονται οι πληροφορίες που απαιτείται να συλλεχθούν από τους καταναλωτές, στη συνέχεια οι πληροφορίες αυτές αναλύονται και τα αποτελέσματά τους αναπαρίστανται με κατάλληλο τρόπο.

Οι Zaltman και Wallendorf (1983) διατύπωσαν την άποψη, ότι μια καλή θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή πρέπει να διαθέτει τα ακόλουθα δέκα χαρακτηριστικά-κριτήρια:

1. Η θεωρία πρέπει να εξηγεί αφενός μεν το πώς οι καταναλωτές αγοράζουν, αφετέρου δε να μπορεί να προβλέπει ποιοι καταναλωτές θα αγοράζουν.
2. Συνενώνει προηγουμένως ασυσχέτιστες περιοχές γνώσης.
3. Η θεωρία πρέπει να είναι απλή, ώστε αφού γίνει κατανοητή να μπορεί να εφαρμοσθεί στη πράξη.
4. Πρέπει να είναι δυνατός ο έλεγχός της, ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί η αξιοπιστία της.
5. Υποστηρίζεται από προγενέστερα δεδομένα ώστε να ελέγχεται αν τα γεγονότα επιβεβαιώνουν τη θεωρία. Σε αρνητική περίπτωση, θα πρέπει η θεωρία να τροποποιείται, ώστε να μπορεί να επιβεβαιωθεί από αυτά. Στην περίπτωση που αυτό δεν γίνει κατορθωτό τότε η θεωρία δεν γίνεται αποδεκτή.
6. Μια θεωρία πρέπει να είναι γενική, ώστε να μπορεί να εφαρμοσθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες περιπτώσεις.
7. Να έχει μια ευρετική μορφή για να μπορεί η νέα γνώση που δημιουργείται να γίνεται τμήμα της.
8. Να έχει εσωτερική συνέπεια.
9. Να είναι γνήσια, αλλιώς δεν προσθέτει τίποτε στην υπάρχουσα γνώση.
10. Να είναι εύλογη.

Αργότερα ο Howard (1989) πρόσθεσε ένα ακόμη χαρακτηριστικό:

11. Θα πρέπει να μπορεί να εφαρμοσθεί για τη σχεδίαση και τον προγραμματισμό μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

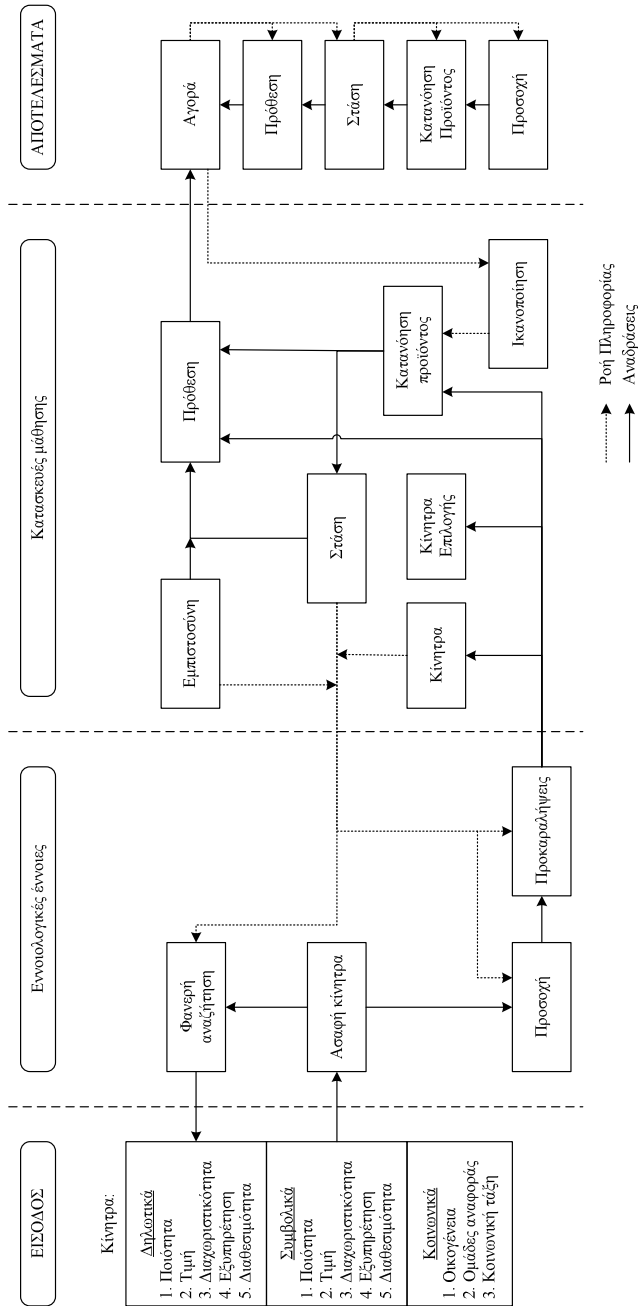
Αρχικά, παρουσιάστηκαν τα μοναδικά μοντέλα (monadic models) τα οποία αναπτύχθηκαν για να καλύψουν ανάγκες σε συγκεκριμένους επιστημονικούς χώρους (Psycho-analytic model, The 'black box' models, Perceived risk model, κλπ). Στη συνέχεια αυτά εμπλουτίστηκαν και από άλλους επιστημονικούς χώρους και έτσι δημιουργήθηκαν τα πολυ-μεταβλητά μοντέλα (multi-variable models).

Μοντέλα καταναλωτικών αποφάσεων έχουν αναπτυχθεί αρκετά (Andreasan, 1965), μεταξύ των οποίων τα πιο αποδεκτά είναι: το μοντέλο Bettman (1979), το μοντέλο EKB (Engel et al., 1978; Engel et al., 1986) και το μοντέλο CDM (Howard, 1989).

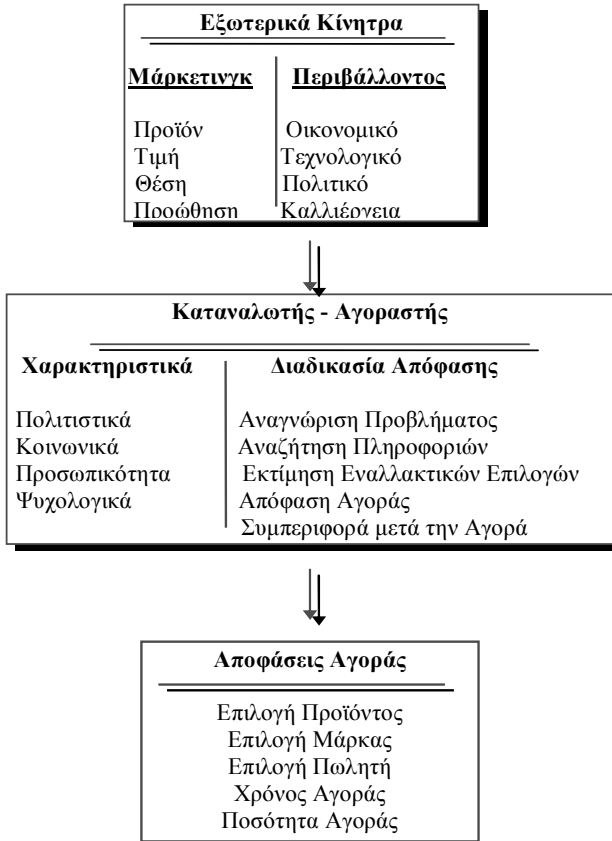
Το μοντέλο του Howard (1989) δίνει συστηματική επεξήγηση της διαδικασίας που ακολουθεί ένας καταναλωτής, όταν αγοράζει ένα προϊόν, ενώ επί πλέον οι ενέργειές του αυτές μπορούν να προβλεφθούν (Σχήμα 3.1). Ένα άλλο σημείο υπεροχής του είναι η απλότητά του, που παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια χωρίς παράλληλα να χάνει τη γενικότητά του. Το μοντέλο αυτό έχει ελεγχθεί εφαρμοζόμενο σε πραγματικές εφαρμογές ενώ καλύπτει και τις περιπτώσεις που αναφέρονται στη συμπεριφορά ανταγωνισμού. Η σχεδίασή του έγινε με σκοπό να λειτουργεί σαν πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ, παρέχοντας δυνατότητες ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ένα άλλο μοντέλο συμπεριφοράς βασισμένο στη σχέση παροχής κινήτρου - αντίδρασης, προτάθηκε από τον Kotler (1978; 1994) (Σχήμα 3.2).

Τα κίνητρα, μάρκετινγκ και περιβάλλοντος, επιδρούν στον αγοραστή και προκαλούν τις αποφάσεις του που αφορούν την επιλογή ενός προϊόντος, μιας μάρκας, ενός πωλητή, του χρόνου αγοράς και του συνόλου μιας αγοράς. Όπως αναφέρει ο Kotler (1994), το σημαντικό για τους αποφασίζοντες είναι να γνωρίζουν τι μεσολαβεί ανάμεσα στη παροχή κινήτρων και στην απόφαση αγοράς. Ο καταναλωτής, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του αντιδρά στα εξωτερικά κίνητρα και ακολουθώντας τη διαδικασία απόφασης οδηγείται στη τελική του επιλογή. Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτός ο σημαντικός ρόλος των χαρακτηριστικών του κάθε καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής απόφασης. Είναι επομένως απαραίτητο να εξετασθούν οι παράγοντες αυτοί αναλυτικότερα (Πίνακας 3.1).



Σχήμα 3.1: Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή (Howard and Sheth, 1969; Howard, 1989)



Σχήμα 3.2: Μοντέλο συμπεριφοράς (Kotler, 1994)

Πίνακας 3.1: Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Kotler, 1994)

Πολιτιστικοί	Κοινωνικοί	Προσωπικότητας	Ψυχολογικοί
Κουλτούρα	Ομάδες Αναφοράς	Ηλικία και Κύκλος Ζωής	Κίνητρα
Υποκουλτούρα	Οικογένεια	Επάγγελμα	Αντιλήψεις
Κοινωνικές Τάξεις	Ρόλοι και καταστάσεις	Οικονομικές περιστάσεις	Γνώσεις
		Στύλ Ζωής	Πεποιθήσεις και στάσεις
		Προσωπικότητα	

3.2.2 Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι παράγοντες που επιδρούν σε έναν καταναλωτή και τον οδηγούν στην επιλογή ενός προϊόντος μπορεί να είναι: κίνητρα, στάσεις, διαδικασίες μάθησης, γνώσεις, χαρακτηριστικά διαπροσωπικών αντιδράσεων, προσωπικότητα, κα. Κάθε άτομο, καθώς μεγαλώνει, δέχεται συνεχώς επιδράσεις από το περιβάλλον του, οι οποίες διαμορφώνουν την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας είναι η μόρφωση την οποία αποκτά και η οποία, με τη σειρά της, επιδρά στη διαμόρφωση των καταναλωτικών του συνηθειών.

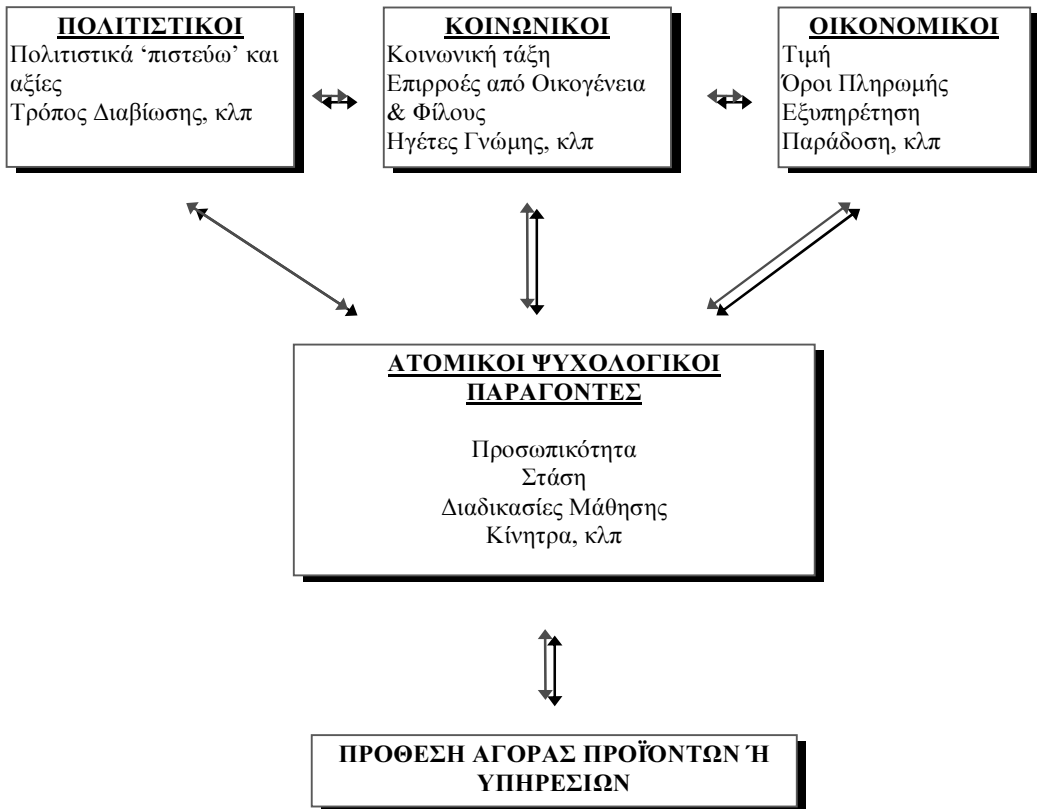
Η μελέτη λοιπόν των παραγόντων αυτών καθώς και των αλληλεπιδράσεων που παρατηρούνται μεταξύ των, απαιτεί την προσεκτική ανάλυση όλων των παραμέτρων της αγοράς. Στο Σχήμα 3.3 παρουσιάζονται οι παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή σύμφωνα με τον Chisnall (1985), ο οποίος δίνει επιπλέον βαρύτητα και στους οικονομικούς παράγοντες.

3.2.3 Τύποι καταναλωτών και αγοραστική συμπεριφορά

Έχουμε ήδη συναντήσει τα διαδοχικά βήματα της διαδικασίας απόφασης του καταναλωτή (Σχήματα 3.2 & 3.3). Στη διαδικασία αυτή παρεμβαίνουν είτε έμμεσα είτε άμεσα διάφορα άτομα. Έτσι, πριν εξετάσουμε τη διαδικασία απόφασης θα ήταν καλό να δούμε ποιους ρόλους παίζουν τα διάφορα άτομα, που συμμετέχουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο σε αυτήν. Επίσης θα ήταν χρήσιμο να εξετασθούν και οι διάφοροι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Kotler (1994), μπορούμε να τους διακρίνουμε στους ακόλουθους πέντε τύπους:

- Αυτός που προτείνει την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Αυτός που επηρεάζει, λόγω ειδικών γνώσεων, προσωπικότητας, θέσης κλπ, τη λήψη της τελικής απόφασης (ηγέτης γνώμης - leader).
- Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση, για το αν θα γίνει τελικά η αγορά, για το τί θα αγοραστεί, πότε θα αγοραστεί, πώς θα αγοραστεί, από πού θα αγοραστεί, ποια ποσότητα θα αγοραστεί, κλπ.
- Αυτός που τελικά θα κάνει την αγορά.
- Τέλος, αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν της αγοράς.

Στη περίπτωση της εκ νέου αγοράς του προϊόντος αυτού, υπάρχει ανάδραση στη προηγούμενη διαδικασία και εκτίμηση της χρησιμότητας του προϊόντος, πριν την εκ νέου απόφαση αγοράς.



Σχήμα 3.3: Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Chisnall, 1985)

Όσο πιο σύνθετη είναι μια απόφαση και όσο πιο μεγάλο κόστος έχει αυτή, για τον καταναλωτή, τόσο πιο πολλά άτομα παίρνουν μέρος σε αυτή και τόσο πιο πολλές διαβουλεύσεις γίνονται, πριν την τελική απόφαση. Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις τύπους συμπεριφοράς των καταναλωτών (Πίνακας 3.2), ανάλογα με τη πολυπλοκότητα μιας απόφασης αγοράς και τη διαφοροποίηση που παρατηρείται ανάμεσα στα προϊόντα που μετέχουν στη διαδικασία αγοράς του ενός (Howard and Sheth, 1969; Howard, 1989; Assael, 1992).

Πίνακας 3.2: Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς (Assael, 1992)

	Μεγάλη Πολυπλοκότητα	Μικρή Πολυπλοκότητα
Σημαντική Διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων	Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
Μικρή Διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων	Παραφωνίες που εξασθενίζουν την αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια

Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά, παρουσιάζει ο καταναλωτής, όταν πρόκειται για αγορά ενός προϊόντος:

- ακριβού για αυτόν,
- που δεν το ξέρει καλά, λόγω του ότι η αγορά ενός τέτοιου προϊόντος είναι σπάνια (π.χ. σπίτι, αυτοκίνητο ...),
- που παρουσιάζει μεγάλο κίνδυνο να χάσει τα λεφτά του (π.χ. μετοχές, ...)
- που δεν είναι ενήμερος τόσο για αυτή την κατηγορία των προϊόντων όσο και για τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν μεταξύ των (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ...).

Ο καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση αγοράς, μέσω της διαμόρφωσης άποψης για τα προϊόντα, επεξεργαζόμενος αρχικά πληροφορίες για την κατηγορία των προϊόντων και στη συνέχεια για τις υπάρχουσες διαφορές μεταξύ των.

Η εταιρεία που διαθέτει τέτοια προϊόντα πρέπει να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα γενικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, στη συνέχεια να τονίζει τα σχετικά πλεονεκτήματα των δικών της προϊόντων, ενώ παράλληλα θα φροντίζει να τον ενημερώσει και για το υψηλό κύρος που έχει η εταιρεία στο κλάδο αυτό.

Η *αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας* παρατηρείται όταν ο καταναλωτής αλλάζει πολύ συχνά μάρκα προϊόντος, όχι γιατί δεν του αρέσει ένα προϊόν αλλά για λόγους ποικιλίας (π.χ. σαμπουάν για λούσιμο, ...).

Μια εταιρεία που είναι leader της αγοράς θα πρέπει να ενδιαφέρεται να ενισχύσει τη χρήση των προϊόντων της από συνήθεια επιβάλλοντας την κυριαρχία της στα ράφια των καταστημάτων. Αντιθέτως οι μικρότερες εταιρείες θα πρέπει να καταπολεμούν την προηγούμενη στρατηγική των μεγάλων εταιρειών, προσπαθώντας να επιβάλλουν την αναζήτηση της ποικιλίας με τη παροχή στους καταναλωτές διαφόρων προσφορών, όπως: χαμηλότερες τιμές, δωρεάν δείγματα, μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή, ενίσχυση της ιδέας της δοκιμής κάτι νέου, κοκ.

Παραφωνίες που εξασθενίζουν την αγοραστική συμπεριφορά υπάρχουν όταν ο καταναλωτής αμφιταλαντεύεται στην απόφασή του λόγω του ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων της αγοράς. Έτσι, οδηγείται στη αγορά ενός προϊόντος, υπό αβεβαιότητα, στηριζόμενος σε κάποιο κριτήριο (τιμή, ευκολία αγοράς λόγω χρόνου, θέσης, προσφορών, ...). Μετά την αγορά πλέον, ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος και προσπαθεί να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής του, αποκτώντας έτσι άποψη και διαμορφώνοντας στάση απέναντι στο προϊόν.

Οι εταιρείες πρέπει να στραφούν προς την ενίσχυση της άποψης του καταναλωτή για την ορθότητα της αγοράς του, μειώνοντας την παραφωνία που παρατηρείται μεταξύ, του 'τι όφελος προσδοκούσε ο καταναλωτής από την αγορά' και του 'τί τελικά απέκτησε'.

Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια έχουν οι καταναλωτές όταν δεν υπάρχει ούτε πολυπλοκότητα στην αγορά, ούτε διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων. Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να απασχοληθούν με την αγορά προϊόντων αυτής της κατηγορίας, συγκεντρώνοντας πληροφορίες ή εκτιμώντας τα διάφορα προϊόντα με βάση κάποια κριτήρια, αφού γίνονται παθητικοί δέκτες πληροφόρησης που τους παρέχεται μέσω της διαφήμισης. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές αρχικά διαπιστώνουν την ανάγκη αγοράς ενός προϊόντος (πραγματική ανάγκη ή έμμεσα υποβαλλόμενη), ακολουθώντας διαμορφώνουν γνώμη μέσω παθητικής αποδοχής της παρεχόμενης σε αυτούς πληροφόρησης και στη συνέχεια αγοράζουν. Εκτίμηση του προϊόντος δεν γίνεται σε όλες τις περιπτώσεις. Οι καταναλωτές αυτοί δεν συνδέονται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.

Οι εταιρείες που πουλούν τέτοια προϊόντα προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν σαν κίνητρο την τιμή και την προώθηση πωλήσεων, για να 'σπρώξουν' τον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν τους. Ο αντικειμενικός στόχος των διαφημίσεων των εταιρειών είναι να κάνουν τον καταναλωτή να θυμάται το προϊόν τους κατά τη στιγμή που αυτός αγοράζει. Έτσι, θα πρέπει να στρέφονται κυρίως σε θέματα - σύμβολα που ο καταναλωτής είναι εύκολο να τα θυμάται, να του δημιουργούν θετικά συναισθήματα τα οποία θα πρέπει να τα συνδέει με το συγκεκριμένο προϊόν. Το καταλληλότερο μέσω παροχής τέτοιων απλών, επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων που οδηγούν στην παθητική πληροφόρηση, είναι η τηλεόραση (Krugman, 1965). Μερικές φορές όμως οι εταιρείες προσπαθούν να αλλάξουν τύπο συμπεριφοράς του αγοραστή, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, μεταφέροντας τα προϊόντα τους στην κατηγορία μεγάλης πολυπλοκότητας.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις κατείχαν μια ιδιαίτερη θέση στη διεθνή οικονομική σκηνή από την αρχή της βιομηχανικής επανάστασης και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970. Η οικονομική θεωρία και πολιτική μέχρι τότε τόνιζε τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες θεωρούνταν κοινωνικοί της τεχνολογικής και παραγωγικής εξέλιξης. Το βασικό πλεονέκτημα των μεγάλων επιχειρήσεων έναντι των μικρομεσαίων ήταν η αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας.

Ωστόσο, η τεχνολογική και η οικονομική πρόοδος η οποία σημειώθηκε σε αρκετές αναπτυγμένες οικονομίες του κόσμου μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ήρθε να αλλάξει τα δεδομένα. Η αύξηση του κατά κεφαλή εισοδήματος οδήγησε σε νέα καταναλωτικά πρότυπα, δημιούργησε νέες παγκοσμιοποιημένες αγορές, νέους κανόνες διεθνούς εμπορίου, και αύξησε το ποσοστό των ατόμων με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας, οδήγησαν σε νέα ευέλικτα συστήματα παραγωγής και εξομάλυναν τα βασικά χαρακτηριστικά που οδηγούσαν σε οικονομίες κλίμακας.

Στο πλαίσιο αυτό παρατηρείται μια οριστική στροφή από το μοντέλο βιομηχανικής ανάπτυξης που βασιζόταν στη μαζική παραγωγή στο κυρίαρχο πλέον μοντέλο μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) ιδιαίτερα ευέλικτων και ανταγωνιστικών. Τα στατιστικά στοιχεία των τελευταίων τριών δεκαετιών αποδεικνύουν ότι τα οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων και καταγράφουν μια συνεχώς αυξητική τάση των μεριδίων που κατέχουν οι ΜΜΕ έναντι των μεγάλων στο ποσοστό αύξησης της παραγωγικότητας, στο μερίδιο αγορών και στην προώθηση της τεχνολογικής πρόοδου και της καινοτομίας.

Το βιβλίο αυτό στοχεύει στην παρουσίαση των σημαντικότερων θεμάτων που αφορούν τη διοίκηση των ΜΜΕ, καλύπτοντας θέματα από το χώρο της χρηματοοικονομικής διοίκησης και λογιστικής, του marketing, της καινοτομίας, της ποιότητας και απευθύνεται σε διοικητικά στελέχη, σε συμβούλους, χρηματοοικονομικούς αναλυτές, επενδυτές, προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές, και ερευνητές που ασχολούνται με τις ΜΜΕ.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Διακοκκί 4, Στάθμος Λαριμής, 10440 Αθήνα, Τηλ. 210-5237635

Επισκεφθείτε μας στο Internet
www.kildarithmos.gr

ISBN 978-960-461-348-9



9 789604 613489