

κεφάλαιο 2

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το κεφάλαιο αυτό

- ↳ Περιγράφει τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη δυναμική μιας αγοράς.
- ↳ Αναλύει τους τρόπους με τους οποίους αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις και δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- ↳ Συζητά τον τρόπο καθορισμού των επιπέδων ανάλυσης μιας αγοράς.
- ↳ Επισημαίνει τις διασυνδέσεις μεταξύ συμπληρωματικών αγορών και αγορών υποκατάστατων.



Κήποι της www.Garden.com.gr

2.1. Εισαγωγή

Αεδομένου ότι το μάρκετινγκ, εξ ορισμού, ασχολείται με τη διαχείριση των συναλλαγών και σχέσεων μιας επιχείρησης ή οργανισμού με το εξωτερικό του περιβάλλον – την αγορά τους (βλ. κεφάλαιο 1), είναι πρωταρχικό να καθοριστεί και να περιγραφεί με σαφήνεια και ακρίβεια ποιο είναι αυτό το περιβάλλον, ποια είναι αυτή η αγορά. Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται σε αυτό ακριβώς το θέμα. Στόχος της περιγραφής, κατανόησης, ανάλυσης και παρακολούθησης μιας αγοράς είναι ο εντοπισμός των τάσεων, αλλαγών, γεγονότων που επιδρούν στην επιχείρηση και την επηρεάζουν, ώστε αυτή να κινηθεί αποτελεσματικά απέναντί τους.

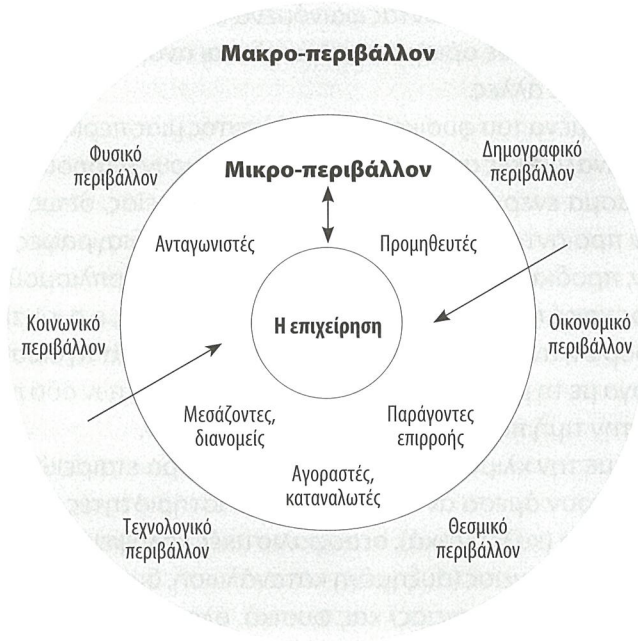
Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι συνήθως γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του ίδιου του οργανισμού. Θα πρέπει επομένως ο οργανισμός αυτός να προσαρμόζεται στις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Η διεύθυνση Μάρκετινγκ αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Παρά το γεγονός ότι οι μελλοντικές τάσεις του περιβάλλοντος δεν μπορούν να προβλεφθούν ούτε με απόλυτη βεβαιότητα ούτε με απόλυτη ακρίβεια, τα στελέχη μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο αυτές τις τάσεις και αλλαγές. Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στην καταγραφή των συνιστωσών του περιβάλλοντος (αγοράς), ενώ οι μέθοδοι έρευνάς του παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 3.

Στη χώρα μας, ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργεί εμπειρικά, πολλές φορές διαισθητικά, ακολουθώντας με καθυστέρηση τις τάσεις της αγοράς, διότι δε διαθέτουν τις γνώσεις και του μηχανισμού για την ανάλυση της αγοράς και την εκπόνηση των απαραίτητων προγραμμάτων μάρκετινγκ. Αυτή η κατάσταση δημιουργεί αυξημένες ανάγκες για στελέχη μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, παρά το γεγονός ότι αυτές οι εταιρείες δεν έχουν πλήρως συνειδητοποιήσει την ανάγκη αυτή.

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης ή οργανισμού αποτελείται από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τα αποτελέσματα της επιχείρησης. Αυτόν τον ευρύ ορισμό θα υιοθετήσουμε στο εξής και για τον όρο «αγορά μιας επιχείρησης /οργανισμού», χρησιμοποιώντας εναλλακτικά τους όρους «παράγοντες», «πρωταγωνιστές» ή «παίκτες» της αγοράς αυτής, παρόλο που ο όρος «αγορά» χρησιμοποιείται και με την πιο στενή έννοια των αγοραστών-καταναλωτών. Το σύνολο αυτών των παραγόντων εμφανίζεται σχηματικά στο σχήμα 2.1.

Ανάλογα με την αμεσότητα της επιρροής αυτών των παραγόντων στην επιχείρηση, τους διακρίνουμε σε μακροπεριβάλλον (κατά κανόνα μεσο- & μακροπρόθεσμη επιρροή) και μικροπεριβάλλον (βραχυπρόθεσμη επιρροή). Μια από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ «μακρο» και «μικρο» περιβάλλοντος είναι ότι οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και γι αυτό μπορεί να τις χειρίζεται ή και να τις επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτές του μακρο-περιβάλλοντος.

Για κάθε παράγοντα θα παρουσιαστεί το περιεχόμενό του, οι επιμέρους μεταβλητές που περιλαμβάνει, θα γίνει μια αναφορά στις κύριες τάσεις που τον χαρακτηρίζουν και θα συζητηθούν οι τρόποι με τους οποίους επηρεάζει την επιχείρηση και ειδικότερα τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.



Σχήμα 2.1. Το μικρο- και μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης

2.2. Το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές και, τέλος, κοινωνικές και πολιτιστικές, δυνάμεις τις οποίες συνήθως υφίσταται η επιχείρησης, με την έννοια ότι δεν μπορεί (ή πολύ δύσκολα) να τις επηρεάσει, άρα οφείλει να προσαρμοστεί σε αυτές.

2.2.1. Το φυσικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις κλιματολογικές συνθήκες μιας περιοχής ή χώρας (θερμοκρασίες, βροχόπτωση-χιονόπτωση, ηλιοφάνεια, κ.ο.κ.) και τη μορφολογία της (ορεινοί όγκοι, ακτογραμμή, νήσοι, σύσταση εδάφους και υπεδάφους, κλπ). Αυτού του είδους το περιβάλλον είναι σε μεγάλο βαθμό σταθερό και οι όποιες αλλαγές εμφανίζονται αρκετά σταδιακά.

Η πιο σημαντική εξέλιξη των τελευταίων ετών είναι αυτή της κλιματικής αλλαγής, που φαίνεται να διαφοροποιεί τις γνωστές για δεκαετίες συνθήκες σε πολλές

περιοχές του κόσμου, προκαλώντας φαινόμενα όπως καταιγίδες, έντονες βροχοπτώσεις και πλημμύρες σε ορισμένες περιοχές και ανομβρία ή ασυνήθιστα υψηλές θερμοκρασίες σε άλλες.

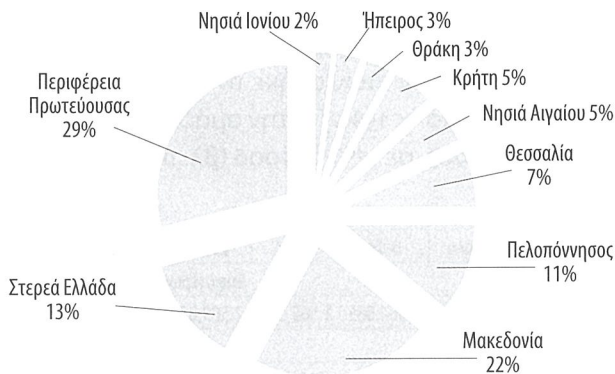
Τα πάγια δεδομένα του φυσικού περιβάλλοντος μιας περιοχής και οι επιχειρηματικές και καταναλωτικές συνήθειες που δημιουργούν μπορούν να επηρεάσουν ένα μεγάλο φάσμα ενεργειών μάρκετινγκ μιας εταιρείας, όπως η προσαρμογή των ίδιων των προϊόντων στις τοπικές συνθήκες (προδιαγραφές κλιματιστικών μηχανημάτων, προδιαγραφές υλικών κατασκευής και εξοπλισμού κατοικιών και κτηρίων, τύπος καφέ που καταναλώνεται – ζεστός/κρύος, κ.ο.κ.), τη διανομή (ταχύτητα μεταφορών, ανάγκη περιφερειακών αποθηκών για τη σωστή κάλυψη της αγοράς ανάλογα με τη μορφολογία της) και, ως συνέπεια των δύο προηγούμενων, το κόστος και την τιμή πώλησης των προϊόντων αυτών.

Αναφορικά με την κλιματική αλλαγή, μια πληθώρα εταιρειών, προϊόντων και υπηρεσιών, βλέπουν άμεσο αντίκτυπο στις δραστηριότητές τους, όπως η προστασία από τον ήλιο (καλλυντικά), οι ασφαλιστικές καλύψεις (φυσικές καταστροφές), η παραγωγή ενέργειας (αυξημένη κατανάλωση, δυνατότητα εγκατάσταση ανανεώσιμων μορφών ενέργειας) και, φυσικά, όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι σχετικές με τη γεωργία δραστηριότητες. Τα σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζει σε παγκόσμια κλίμακα το φυσικό περιβάλλον έχουν οδηγήσει, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, κράτη, οργανισμούς, επιχειρήσεις και ιδιώτες σε μια αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, η οποία έχει τροποποιήσει περαιτέρω τη συμπεριφορά τους.

2.2.2. Το δημογραφικό περιβάλλον

Δημογραφία είναι η μελέτη του πληθυσμού και δημογραφική τάση είναι μία αλλαγή στη σύνθεση του πληθυσμού. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον προκειμένου να κατανοήσουν τις τάσεις και να τις εντάξουν στον προγραμματισμό των μελλοντικών τους κινήσεων, δεδομένου ότι αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, αν και μεσοπρόθεσμα.

Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στην κατανομή και την εξέλιξη του πληθυσμού στη γεωγραφική περίμετρο που ενδιαφέρει την επιχείρηση ως προς την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την εκπαίδευση, την οικογενειακή κατάσταση και το μέγεθος του νοικοκυριού, την κύρια ασχολία, την υπηκοότητα, τη φυσική κίνηση του πληθυσμού (γεννήσεις-θάνατοι), τη γεωγραφική κατανομή των νοικοκυριών. Βασικές πηγές άντλησης αυτών των στοιχείων και ανάλυσης των τάσεών τους αποτελούν για την Ελλάδα η Ελληνική Στατιστική Αρχή¹, για την Ευρώπη η Eurostat², για τον κόσμο ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης³.



Σχήμα 2.2. Ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού ανά γεωγραφικό διαμέρισμα

Οι εξελίξεις του δημογραφικού περιβάλλοντος δεν είναι απότομες, δεδομένου ότι διαρκούν έτη ή και δεκαετίες. Το γεγονός αυτό καθιστά σχετικά πιο εύκολη την πρόβλεψη των τάσεων και την προσαρμογή σε αυτές.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ως κύριες τάσεις του ελληνικού δημογραφικού περιβάλλοντος την αστυφιλία (βλ. σχήμα 2.2.), την αύξηση του πληθυσμού των μεταναστών, την υπογεννητικότητα και την απορρέουσα μείωση του αριθμού των μελών το νοικοκυριού, την αύξηση του προσδόκιμου ζωής –γήρανση του πληθυσμού– με συνέπεια την αύξηση των συνταξιούχων.

Στην χώρα μας το δημογραφικό πρόβλημα έχει πάρει σοβαρές διαστάσεις, διότι η αυξανόμενη υπογεννητικότητα σε συνδυασμό με την αυξανόμενη γήρανση του πληθυσμού απειλούν την ανάπτυξη της χώρας⁴. Η Ελλάδα, με προσδόκιμο ζωής κατά τη γέννηση τα 79,05 έτη, κατατάσσεται 11η στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2004, ενώ το 1996 βρισκόταν στην 5η θέση, με προσδόκιμο ζωής 77,79 έτη και το 1991 στη 2η θέση με 77,32 έτη. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η αύξηση του προσδόκιμου ζωής γίνεται με βραδύτερο ρυθμό στην Ελλάδα, σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η μείωση της θνησιμότητας στις μεγαλύτερες ηλικίες καθίσταται εμφανής και από την αύξηση του προσδόκιμου ζωής για άτομα ηλικίας 65 ετών. Ταυτόχρονα παρατηρείται μείωση της γεννητικότητας. Το 1975 ο δείκτης γονιμότητας ήταν 2,34, το 1980 έπεσε στο 2,1 και το 1990 στο 1,4. Για να διατηρηθεί ο πληθυσμός σε σταθερά επίπεδα θα πρέπει σε κάθε γυναίκα να αντιστοιχούν 2,1 παιδιά, δηλαδή οι 100 γυναίκες να γεννούν 210 παιδιά. Η Ελλάδα παρουσιάζει μεγαλύτερη υπογεννητικότητα και δημογραφική γήρανση από την Ιταλία, Γερμανία, Λουξεμβούργο, Αυστρία, Δανία, Ελβετία, Ολλανδία και το Βέλγιο. Η μείωση της γεννητικότητας, σε συνδυασμό με την επιμήκυνση της διάρκειας ζωής, έχουν ως αποτέλεσμα τη δημογραφική γήρανση του ελληνικού πληθυσμού. Ο αριθμός

των ατόμων ηλικίας ως 14 ετών μειώνεται σταθερά, ενώ, αντίθετα, το ποσοστό του πληθυσμού με ηλικία άνω των 65 παρουσιάζει βαθμιαία αύξηση. Έτσι, ενώ το 1983 στην ηλικιακή ομάδα 0-14 ετών ανήκε το 21,6% του πληθυσμού, το 2006 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 15%. Για την ομάδα άνω των 65 ετών, το ποσοστό αυξήθηκε από 13,3%, το 1983, σε 17% το 2006 (βλ. πίνακα 2.1.).

	Σύνολο	0-14	15-24	25-39	40-54	55-64	65-79	+80
Σύνολο Ελλάδας	Αμφοτέρων των φύλων							
	10.964.020	1.664.085	1.565.320	2.509.011	2.188.585	1.205.479	1.500.974	330.566
	Άρρενες							
	5.427.682	858.763	819.623	1.274.633	1.083.251	571.677	685.534	134.201
Σύνολο Ελλάδας	Θήλειες							
	5.536.338	805.322	745.697	1.234.378	1.105.334	633.802	815.440	196.365

Πίνακας 2.1. Ηλικιακή κατανομή του ελληνικού πληθυσμού

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (www.statistics.gr)

Μια άλλη σημαντική δημογραφική τάση στη χώρα μας είναι η ταχύτατη αύξηση των μεταναστών. Κατά τη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα άρχισε να γίνεται χώρα-δέκτης μεταναστών, κυρίως από ασιατικές και αφρικανικές χώρες, αλλά και αρκετών Κούρδων και Παλαιστίνιων προσφύγων. Αργότερα, με την κατάρρευση του «ανατολικού μπλοκ» στις αρχές της δεκαετίας του '90, παρατηρήθηκε μεγάλη εισροή μεταναστών από χώρες της ανατολικής Ευρώπης, ειδικά από γείτονες χώρες όπως η Αλβανία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία. Το 2010 υπολογίζεται ότι στη χώρα μας ζουν περισσότεροι από ένα εκατομμύριο μετανάστες, μεγάλο μέρος των οποίων είναι μη νόμιμοι, ενώ έχει αναπτυχθεί μια μεγάλη αγορά παρα-εμπορίου που πλήττει τα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης.

Δεδομένου ότι οι εξελίξεις του δημογραφικού περιβάλλοντος αφορούν το προφίλ του αγοραστικού κοινού, οι επιπτώσεις τους είναι άμεσες στις καταναλωτικές συνήθειες και την αγοραστική συμπεριφορά και συνεπώς στις ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η μείωση των γεννήσεων επηρεάζει άμεσα την αγορά των βρεφικών και παιδικών ειδών, η γήρανση του πληθυσμού σε συνδυασμό με την τάση για μονοπυρηνικά (μονομελή) νοικοκυριά δημιουργεί ανάγκες για ειδικές υπηρεσίες (υγείας, διανομής στο σπίτι, κοκ) και προϊόντα (ανάπτυξη μικρών ατομικών συσκευασιών στα τρόφιμα).

2.2.3. Το οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αντικατοπτρίζει τα οικονομικά δεδομένα μιας χώρας (ή μιας ευρύτερης γεωγραφικής ζώνης) και επηρεάζεται από την εκάστοτε οικο-

νομική πολιτική της κυβέρνησης της χώρας αυτής. Επιπλέον το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται και εξαρτάται και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού καμία χώρα δεν αποτελεί πλέον κλειστό οικονομικό σύστημα.

Το οικονομικό περιβάλλον προσδιορίζεται από δείκτες που αφορούν το ακαθάριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ), την ανεργία, τον πληθωρισμό και το δείκτη τιμών, τη διάρθρωση των παραγωγικών κλάδων (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής παραγωγή), τα επιτόκια δανεισμού τραπεζών, επιχειρήσεων και νοικοκυριών, τα επίπεδα δανεισμού και αποταμίευσης των νοικοκυριών, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, το ισοζύγιο εισαγωγών-εξαγωγών και όλα τα σχετικά μεγέθη μιας οικονομίας.

Τα επικαιροποιημένα οικονομικά στοιχεία για την Ελλάδα, την Ευρώπη και τις υπόλοιπες χώρες μπορεί να βρει ο αναγνώστης στις ιστοσελίδες της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής⁵, την Eurostat⁶ και τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης⁷.

Σε περιόδους οικονομικής σταθερότητας τα μεγέθη αυτά είναι σχετικά προβλέψιμα, όμως, όπως απέδειξε η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση που εκδηλώθηκε στα τέλη του 2007, μια περίοδος ύφεσης μπορεί να εμφανιστεί και αιφνιδιαστικά και έντονα.

Η κρίση αυτή σε συνδυασμό με τον κίνδυνο χρεοκοπίας της ελληνικής οικονομίας που οδήγησε τη χώρα στην υπογραφή του μνημονίου δανεισμού από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι χαρακτηριστικό, όσο και θλιβερό παράδειγμα της άμεσης και καθοριστικής επίπτωσης που έχει το οικονομικό περιβάλλον στις αγορές.

Τα άμεσα αποτελέσματα αυτής της δυσμενούς συγκυρίας ήταν –και παραμένουν– η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και η ανακατανομή των δαπανών τους (επικέντρωση σε βασικές δαπάνες διατροφής, οικίας, μείωση των δαπανών για διασκέδαση και διακοπές), το πάγωμα της αγοράς των ακινήτων και κάθε οικοδομικής δραστηριότητας μεταξύ άλλων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αντέδρασαν δίνοντας έμφαση στην τιμή και τις προσφορές, την αναβολή επενδύσεων, ενώ κάποιες οδηγήθηκαν στην έξοδο από την ελληνική αγορά (είτε μεταφορά των δραστηριοτήτων σε χώρες ευνοϊκότερων οικονομικών συνθηκών είτε αποχώρηση).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εκπτωτική αλυσίδα σούπερ μάρκετ Aldi, η οποία ανακοίνωσε στα μέσα Ιουλίου 2010 την απόφασή της να διακόψει τη λειτουργία των 38 καταστημάτων της στην Ελλάδα, για να επικεντρωθεί στην περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου της στις υπόλοιπες εννέα χώρες (Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, Σλοβενία, Ουγγαρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, ΗΠΑ, Αυστραλία), όπου δραστηριοποιείται με μεγάλη επιτυχία με συνολικά 4.200 καταστήματα.

Η αλυσίδα γερμανικών συμφερόντων Aldi και μία από τις ηγέτιδες δυνάμεις στον κλάδο του hard discount στον κόσμο είχε ήδη προβεί σε επενδύσεις περίπου 1,2 δισ. ευρώ για τα δύο κέντρα διανομής και τα 38 καταστήματα στο 1,5 έτος παρουσίας στην Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Aldi αποφάσισε να αποχωρήσει τη στιγμή που μεγάλο μέρος των καταναλωτών στρέφεται στις εκπτωτικές αλυσίδες και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ενώ τα οικονομικά της μεγέθη –τζίρος και κέρδη– βρίσκονταν, σύμφωνα με πληροφορίες, σε ικανοποιητικά επίπεδα. Εκτιμάται ότι καταλυτικό ρόλο στην απόφαση του γερμανικού ομίλου έπαιξε η γενικότερη κατάσταση της ελληνικής οικονομίας και όχι η πορεία της επιχείρησης αυτής καθαυτής. Πίσω από την αιφνιδιαστική αυτή απόφαση φέρεται να βρίσκεται κατά κύριο λόγο η ανησυχία ότι η ελληνική οικονομία τελικά δεν θα αντέξει και η Ελλάδα μπορεί να βρεθεί εκτός Ευρωζώνης.

① Πηγή: <http://www.kathimerini.gr>, Άρθρο 17/7/2010.

2.2.4. Το τεχνολογικό περιβάλλον

Μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών Μάρκετινγκ είναι η τεχνολογία. Σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος, η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ταχύτερη, συχνά ασυνεχής και όχι πάντα εύκολα ορατή. Κατά συνέπεια περικλείει μεγάλη αβεβαιότητα και η παρακολούθησή της απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, χρόνο και πόρους. Επίσης, αποτελεί μια δύναμη του περιβάλλοντος την οποία η επιχείρηση δεν υφίσταται μόνο, αλλά κάποιες φορές μπορεί να διαμορφώσει. Τέτοιες περιπτώσεις αποτελούν:

- ▶ είτε η ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά μιας νέας τεχνολογίας από την ίδια την επιχείρηση (η τεχνολογία της ηλεκτρο-φωτογράφισης που εξελίχθηκε σε ψηφιακή φωτοτυπία από τη Xerox, οι επίπεδες-led οθόνες τηλεόρασης από την Sony στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η ψηφιακή μαστογραφία από την BreastCheck, το iPod από την Apple, οι λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας από την Phillips),
- ▶ είτε το lobbying (χρήση ομάδων πίεσης) σε πολιτικο-οικονομικό επίπεδο για την προώθηση και υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας.

Το φάσμα των τεχνολογιών είναι εξαιρετικά ευρύ και καλύπτει όλες τις επιστήμες, από τη χημεία και τη μηχανική μέχρι τη βιοτεχνολογία και την πληροφορική. Επακόλουθο είναι οι εξελίξεις αυτές να αφορούν δυνητικά το σύνολο της εμπορικής –αλλά και γενικότερης– λειτουργίας της επιχείρησης. Σε επίπεδο προϊόντος μπορεί να αλλάξει τη σύσταση, τις ιδιότητες και την αποτελεσματι-

κότητά του ή και να οδηγήσει σε εντελώς καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες (καλλυντικά αντιγήρανσης, ψηφιακή φωτογραφική μηχανή, φούρνος μικροκυμάτων, ηλεκτρικά αυτοκίνητα, συντήρηση βλαστοκυττάρων κ.ο.κ.). Σε επίπεδο διανομής διευκολύνεται η διακίνηση των προϊόντων (logistics) (ηλεκτρονική παρακολούθηση αποθεμάτων, δρομολογίων) και το διαδίκτυο προσθέτει ένα νέο κανάλι παραγγελιοληψίας, πώλησης ή και διανομής για τα ψηφιακά προϊόντα (μουσική, ταινίες, τύπος). Στο χώρο της επικοινωνίας, της εξυπηρέτησης πελατών και της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες προσφέρει επίσης νέα μέσα (διάφορες μορφές on-line και mobile διαφήμισης, συστήματα Customer Relationship Management). Ακόμη, η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει με διάφορους τρόπους την αναβάθμιση της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και την πιο συγχρονισμένη συνολική λειτουργία μιας επιχείρησης μέσω των συστημάτων Enterprise Resource Planning. Το αποτέλεσμα όλων αυτών των δυνατοτήτων είναι συχνά η μείωση του κόστους που βελτιώνει την κερδοφορία και επιτρέπει τη μείωση της τιμής πώλησης.

Σε επίπεδο συνολικής αγοράς, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν συχνά οδηγήσει και εξακολουθούν να οδηγούν στη διεύρυνση αγορών, τη σύγκλιση, την υποκατάσταση ή και τη δημιουργία νέων. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας της ψηφιακής εικόνας ανέτρεψε εντελώς την αγορά της φωτογραφίας. Η παραγωγή φιλμ, εμφάνισης και εκτύπωσης φωτογραφιών καταργήθηκε ή άλλαξε χέρια. Οι χρήστες επεξεργάζονται και τυπώνουν μόνοι τους τις φωτογραφίες τους ή το κάνουν σε καταστήματα τεχνολογίας. Στην αγορά εισήλθαν δυναμικά οι εταιρείες Η/Υ (Hewlett-Packard, Samsung, Sony) ανταγωνιζόμενες άμεσα τους παραδοσιακούς κατασκευαστές φωτογραφικών μηχανών (Nikon, Canon, Olympus), και το κύριο δίκτυο πώλησης είναι πλέον τα καταστήματα τεχνολογίας και όχι τα εξειδικευμένα καταστήματα φωτογραφικών ειδών. Οι ψηφιακές υπηρεσίες φωνής που προσφέρονται πλέον δωρεάν από τους παρόχους σταθερής και κινητής τηλεφωνίας έχουν καταργήσει εδώ και πάνω από μια δεκαετία την ανάγκη για συσκευές αυτόματων τηλεφωνητών. Και η ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων έχει οδηγήσει στη σύγκλιση της τηλεφωνίας, του διαδικτύου και της διασκέδασης (online παιχνίδια, video on demand κοκ).

2.2.5. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Η πολιτική βούληση σε κάθε χώρα εκφράζεται με νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι εκάστοτε κυβερνώντες ρυθμίζουν το πλαίσιο όχι μόνο της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής ζωής μιας χώρας. Στο εθνικό επίπεδο έρχεται να προστεθεί το νομοθετικό πλαίσιο της ευρωπαϊκής κοινότητας (για τις χώρες-μέλη της) και το διεθνές δίκαιο.

Δεδομένου ότι αυτό το περιβάλλον αφορά τη λειτουργία μιας ολόκληρης χώρας –ή και πολλών χωρών– η εξέλιξή του αγγίζει πολλαπλές πτυχές μιας αγοράς με τρόπο άμεσο όσο ο χρόνος εφαρμογής ενός νόμου ή διάταξης. Διαμορφώνει καταναλωτικές τάσεις (ανακύκλωση, χρήση κράνους, αντικαπιλιστική συμπεριφορά, ενεργειακή μόνωση κτηρίων), ανοίγει μονοπωλιακές αγορές και κλειστά επαγγέλματα αλλάζοντας de facto τις συνθήκες ανταγωνισμού (τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, ενέργεια, φαρμακεία, δικηγόροι), διαμορφώνει τιμές πώλησης άμεσα (βιβλία, φάρμακα) ή έμμεσα (ΦΠΑ, φόρος σε καύσιμα και οιοπνευματώδη ποτά, παρατηρητήριο τιμών), επηρεάζει το προϊόν ή τη συσκευασία του (προϊόντα ονομασίας προέλευσης, αναγραφή συγκεκριμένων πληροφοριών στις ετικέτες), ρυθμίζει το πλαίσιο επικοινωνίας (συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση, ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο), επεμβαίνει στις σχέσεις μεταξύ των παικτών της αγοράς (κανόνες αθέμιτου ανταγωνισμού, προστασίας του καταναλωτή).

Το εύρος αυτών των παρεμβάσεων και ο χαρακτήρας υποχρεωτικής συμμόρφωσης των επιχειρήσεων και καταναλωτών με αυτές καθιστά αυτό το περιβάλλον παράγοντα διαμόρφωσης ενός γενικότερα ευνοϊκού –ή μη– επιχειρηματικού κλίματος σε μια χώρα. Όσο μεγαλύτερη πολιτική σταθερότητα, συνέχεια, συνέπεια, προβλεψιμότητα, εμπιστοσύνη και απλουστευμένη γραφειοκρατική λειτουργία χαρακτηρίζει το πολιτικό και νομικό περιβάλλον τόσο διευκολύνονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δυστυχώς στη χώρα μας η γραφειοκρατία, η αβεβαιότητα και η έλλειψη συνέχειας σε πολλά μέτρα που αφορούν τη λειτουργία των αγορών διαμορφώνουν ένα δύσκολο περιβάλλον που επιβαρύνει τον επιχειρηματικό κόσμο και κρατά σε χαμηλά επίπεδα την ελκυστικότητα της χώρας μας σε ξένες επενδύσεις.

2.2.6. Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

Κάτω από την ομπρέλα αυτού του περιβάλλοντος βρίσκεται ένας μεγάλος αριθμός παραμέτρων, όπως η θρησκεία, η ιστορία, η παράδοση, τα ήθη και έθιμα ενός λαού, καθώς και το σύνολο των κοινωνικών και πολιτισμικών αξιών, αντιλήψεων και συμπεριφορών που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία. Αντικείμενο ενδελεχούς μελέτης των κοινωνιολόγων, το περιβάλλον αυτό έχει μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί διαμορφώνει πρότυπα κατανάλωσης και τάσεις μόδας σε όλες τις αγορές, από τη διατροφή και την ένδυση μέχρι τη διασκέδαση και την παιδεία, επηρεάζοντας με τον πιο άμεσο τρόπο τις αντιλήψεις των καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα παραδείγματα προτίμησης τοπικών ή εθνικών προϊόντων σε σχέση με εισαγόμενα, τη συνήθεια αγοράς από μικρά καταστήματα σε σχέση με υπεραγορές ή εμπορικά κέντρα (malls), την κάλυψη του ελεύθερου

χρόνου με ανάγνωση βιβλίων, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις ή αθλητικές δραστηριότητες. Αναφορά στην επίδραση των κοινωνικών παραγόντων στην αγοραστική συμπεριφορά γίνεται και στο κεφάλαιο 5, που πραγματεύεται τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύγχρονες μελέτες και στοιχεία σχετικά με την εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας θα βρει ο αναγνώστης στην ιστοσελίδα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ)⁸.

Ως σημαντικές τάσεις στις δυτικοευρωπαϊκές κοινωνίες που έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες για την εισαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών διαφαινονται η ευαισθητοποίηση ως προς τον υγιεινό τρόπο διατροφής και γενικότερα τη φροντίδα της υγείας (κέντρα αδυνατίσματος, γυμναστήρια), η προστασία του περιβάλλοντος (ανακύκλωση, κατανάλωση κάθε είδους 'πράσινων' προϊόντων), ο ατομικισμός και η προστασία του στενού προσωπικού περιβάλλοντος (διάφορα ασφαλιστικά προϊόντα, ασφάλειες και προστασία του σπιτιού, κατοικίδια ζώα).

2.3. Το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει: α) την ίδια την επιχείρηση, την οποία θεωρούμε ότι είναι παραγωγική εταιρεία, β) τους ανταγωνιστές, άλλες επιχειρήσεις που παράγουν το ίδιο προϊόν με την επιχείρηση, γ) τους προμηθευτές, οι οποίοι μπορεί να είναι σε κάποιο βαθμό κοινοί για ορισμένους ανταγωνιστές, δ) τους μεσάζοντες, επιχειρήσεις φυσικής διανομής και σημεία πώλησης στον τελικό καταναλωτή ε) τους πελάτες, τους οποίους θα διακρίνουμε σε αγοραστές και καταναλωτές, και ζ) τους παράγοντες επιρροής, παίκτες που, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή-αγοραστή. Όπως προαναφέραμε, οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και γι' αυτό μπορεί να τις χειρίζεται ή και να τις επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτές του μακροπεριβάλλοντος.

2.3.1. Η ίδια η επιχείρηση

Η ανάλυση, αξιολόγηση και παρακολούθηση της συνολικής λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι αρμοδιότητα του γενικού διευθυντή της ή, σε μικρότερες δομές, του επιχειρηματία. Το τμήμα μάρκετινγκ, ως μέρος της όλης δομής της εταιρείας, βρίσκεται σε άμεση και συνεχή αλληλεπίδραση με όλα τα υπόλοιπα τμήματα για την επίτευξη των γενικών στόχων. Αυτό για το οποίο ενδιαφέρεται το μάρκετινγκ, και που επηρεάζει τη λειτουργία του, είναι η διαθεσιμότητα των πόρων της επιχείρησης (οικονομικοί, τεχνολογικοί, ανθρώπινοι) καθώς και τα γενικά χαρακτηριστικά λειτουργίας της (οργάνωση, διαδικασίες, καινοτομικότητα, ευελιξία, απο-

τελεσματικότητα λειτουργίας), ώστε να μπορέσει να υλοποιήσει απρόσκοπτα το πρόγραμμα μάρκετινγκ (marketing plan).

2.3.2. Οι μεσάζοντες/διανομείς

Αυτές οι εταιρείες είναι βασικά χονδρέμποροι, λιανέμποροι (αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης, μεμονωμένα-ανεξάρτητα μικρά ή μεγάλα καταστήματα, π.χ., Κωτσόβολος, ΑΒ Βασιλόπουλος, e-shop, mini-markets, φαρμακεία, περίπτερα κ.ο.κ.) και εταιρείες μεταφορών και αποθήκευσης.

Ρόλος τους είναι η διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς (ή κατασκευαστές) στους τελικούς αγοραστές, επιτρέποντας τη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς. Ορισμένοι από τους μεσάζοντες αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, γίνονται κύριοι αυτών και στη συνέχεια τα μεταπωλούν (χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι). Άλλοι δεν τα αγοράζουν, απλώς διαμεσολαβούν για τη δημιουργία εμπορικών πράξεων (αντιπρόσωποι). Όπως θα δούμε και στη συνέχεια (βλ. κεφάλαιο 9), οι παραγωγοί θεωρούν τις ενδιάμεσες αυτές επιχειρήσεις ως προέκταση της δικής τους εμπορικής πολιτικής και μάρκετινγκ, με το σκεπτικό ότι αν δεν υπήρχαν οι επιχειρήσεις αυτές, οι διευθύνσεις Μάρκετινγκ των παραγωγών θα ήταν υποχρεωμένες να εκτελούν όλες αυτές τις λειτουργίες που σήμερα εκτελούν οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις. Στο κεφάλαιο 9 γίνεται επίσης αναλυτική αναφορά στο ρόλο των μεσαζόντων και στις σχέσεις τους με την επιχείρηση-παραγωγό.

Οι μεσάζοντες αποτελούν εξαιρετικά σημαντικό παίκτη στην αγορά για τους παραγωγούς, διότι σε μεγάλο βαθμό ελέγχουν την πρόσβαση του αγοραστή στο προϊόν – και ειδικότερα οι λιανέμποροι στο χώρο των οποίων συντελείται η πράξη της αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή. Κατά συνέπεια, η σωστή κάλυψη και συνεργασία με τα σημεία πώλησης και η διαθεσιμότητα και καλή παρουσία ενός προϊόντος σε αυτά καθορίζει άμεσα την εικόνα και τις πωλήσεις της εταιρείας-παραγωγού.

Κυρίαρχη τάση στο χώρο του λιανεμπορίου είναι η συγκέντρωση σε όλους τους επιμέρους κλάδους (προϊόντα διατροφής, ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, ένδυση, αθλητικά είδη, παιχνίδια). Οι μεγάλες, και πλέον διεθνείς, αλυσίδες καταστημάτων αυξάνουν συνεχώς τον αριθμό καταστημάτων τους και το μερίδιο αγοράς τους, ενώ τα ανεξάρτητα καταστήματα μειώνονται.

Ενδεικτικός είναι ο κλάδος των σουπερμάρκετ που εμφανίζει μεγάλη συγκέντρωση, όπως καταδεικνύεται από την κατανομή του συνολικού τζίρου του κλάδου (βλ. πίνακα 2.2). Οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται περίπου το 77% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου. Οι ίδιες εταιρείες αποσπούν το 78% των συνολικών καθαρών κερδών του κλάδου. Ενδεικτικό της συγκέντρωσης του κλάδου είναι και το παρακάτω στοιχείο: Οι δέκα πλέον κερδοφόρες επιχειρή-

σεις του κλάδου (ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Πέντε, Μασούτης, Μετρό, ΕΝΑ ΑΕ, Carrefour-Μαρινόπουλος, ΙΝΚΑ Χανίων ΣΥΝΠΕ, Ανδρικόπουλος και Χαλκιάδακης) αποσπούν το 84% των συνολικών καθαρών κερδών των κερδοφόρων επιχειρήσεων του κλάδου⁹.

Οι 20 μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερμάρκετ [κατάταξη βάσει κύκλου εργασιών 2009]				
[Ποσά σε ευρώ]				
Επωνυμία εταιρείας	Κύκλος εργασιών 2009	Μεταβολή 2009/2008 (%)	Κέρδη προ φόρων 2009	Μεταβολή 2009/2008 (%)
CARREFOUR-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (ΔΛΠ)	1.934.652.270	-3,0	6.208.918	-75,32
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ (ΔΛΠ)	1.393.785.000	8,1	50.906.000	6,16
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (ΔΛΠ)	1.153.499.000	6,0	22.559.000	41,29
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΔΕΛΦΟΙ	729.856.492	2,6	1.911.207	-52,13
ΜΕΤΡΟ	668.262.431	2,7	15.145.330	-38,76
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ (ΔΛΠ)	602.181.000	5,0	15.312.000	-12,58
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (ΔΛΠ)	562.211.196	-7,1	-14.665.937	-234,45
ΜΑΚΡΟ CASH & CARRY ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ	419.643.417	-11,1	-8.188.372	-
ΠΕΝΤΕ	413.208.123	3,0	15.367.959	-1,06
ΔΙΑ HELLAS	373.792.627	-4,0	-9.464.987	-11,98
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	243.227.466	6,1	321.561	-
ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝΠΕ	142.567.970	-2,2	2.789.689	-18,57
ΕΝΑ (ΔΛΠ)	140.976.000	7,6	6.879.000	27,46
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	119.521.088	0,8	2.179.713	-37,93
MARKET IN	118.654.069		1.329.542	-
ΒΑΖΑΑΡ	98.815.704	7,5	252.752	11,00
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΠΕ & ΣΙΑ (ΔΛΠ)	86.824.000	114,2	-4.748.000	60,57
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (ΔΛΠ)	72.276.324	6,6	1.147.835	-31,90
ΑΡΙΑΔΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝΠΕ ΠΑΝΤ/ΛΩΝ Η. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ (ΔΛΠ)	69.184.156	3,2	504.659	-11,62
ΛΑΡΙΣΑ ΑΒΕΕ	67.662.995	0,3	-370.982	-

Πίνακας 2.2. Κύκλος εργασιών και κέρδη των 20 μεγαλύτερων αλυσίδων σουπερμάρκετ.

Πηγή: www.tovima.gr.

Η αύξηση του μεγέθους αυτών των αλυσίδων λιανεμπορίου οδηγεί και σε μια ‘καθετοποίηση’ των αγορών, δηλαδή στη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων, βασικά των χονδρεμπόρων, δεδομένου ότι οι μεγάλες αλυσίδες συναλλάσσονται άμεσα με τους παραγωγούς-προμηθευτές τους. Η ίδια τάση προκαλεί αύξηση της (οικονομικής και διαπραγματευτικής) ισχύος του οργανωμένου λιανεμπορίου απέναντι στους προμηθευτές τους.

Μια άλλη σύγχρονη τάση στον χώρο των καταστημάτων τροφίμων είναι ο χωροταξικός κορεσμός των αστικών κέντρων και τα κυκλοφοριακά τους προ-

βλήματα που οδηγούν στο μειωμένο ρυθμό ανάπτυξης των υπερκαταστημάτων (hypermarkets) και μεγαλύτερη ανάπτυξη των αλυσίδων minimarkets (όπως τα Oia και τα OK).

2.3.3. Οι προμηθευτές

Σχεδόν καμία παραγωγική μονάδα δεν κατασκευάζει μόνη της εξολοκλήρου ένα προϊόν. Ένας παραγωγός (κατασκευαστής), εκτός από την προμήθεια των πρώτων υλών, προμηθεύεται και ορισμένα εξαρτήματα για την κατασκευή του τελικού προϊόντος του από άλλες μονάδες παραγωγής. Η αεροπορική βιομηχανία (E.A.B.) έχει περίπου 3.000 προμηθευτές, από τους οποίους αγοράζει εξαρτήματα και ανταλλακτικά, τα οποία της είναι απαραίτητα για την κατασκευή των δικών της τελικών προϊόντων. Στην ευρύτερη έννοια των προμηθευτών θα εντάξουμε και όλες τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών, όπως οι εταιρείες ερευνών Μάρκετινγκ, οι διαφημιστικές εταιρείες, οι σύμβουλοι Μάρκετινγκ, αλλά και οι τράπεζες.

Στις μεγάλες επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα για την κάλυψη της ανάγκης των προμηθειών, το τμήμα προμηθειών, και ο υπεύθυνός του ονομάζεται «Αγοραστής». Το πόσο αναπτυγμένη είναι η λειτουργία αυτή εξαρτάται από το είδος και τη φύση της επιχείρησης. Αν, π.χ., πρόκειται για μια μικρή κατασκευαστική μονάδα, τη λειτουργία των προμηθειών πιθανόν να την έχει αναλάβει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης-διευθυντής της επιχείρησης. Αν πρόκειται για μία μεγάλη παραγωγική μονάδα, που παράγει πολλά προϊόντα, ή για μία μεγάλη επιχείρηση λιανικής πώλησης, τότε η ανάπτυξη της λειτουργίας αυτής είναι μεγάλη, λόγω της σπουδαιότητας, που έχει γι' αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Η σημασία του τμήματος προμηθειών γίνεται πιο σημαντική για μία εμπορική επιχείρηση που μπορεί να διαχειρίζεται δεκάδες χιλιάδες διαφορετικά προϊόντα (κωδικούς).

Επειδή οι ανάγκες προμηθειών μιας εταιρείας είναι σχετικά σταθερές και επαναλαμβανόμενες, οι επιχειρήσεις έχουν τάση να συναλλάσσονται με περιορισμένο αριθμό επιλεγμένων προμηθευτών και να αναπτύσσουν με αυτούς σχέσεις συνεργασίας. Ο λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται και ασχολείται με τους προμηθευτές είναι ότι ένας προμηθευτής μπορεί να γίνει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση-πελάτη του. Ένας πρώτος τρόπος είναι η μείωση κόστους, που μπορεί να επιφέρει ο εντοπισμός και η συνεργασία με έναν προμηθευτή, μείωση η οποία μπορεί να μεταφερθεί στην τιμή πώλησης του τελικού προϊόντος και να δώσει στην επιχείρηση πλεονέκτημα τιμής. Ένας άλλος είναι η ανωτερότητα προϊόντος σε επίπεδο ποιότητας ή καινοτομίας στην οποία μπορεί να συμβάλει καθοριστικά ένας προμηθευτής.

Για παράδειγμα, μια πρόσφατη καινοτομία του προϊόντος “Κρασί της παρέας” βασίστηκε στη συσκευασία του σε Tetrapak (ήταν η πρώτη φορά που ένα κρασί

στην ελληνική αγορά προσφερόταν σε τέτοια συσκευασία), αποτέλεσμα συνεργασία της εταιρείας με τον προμηθευτή της. Αντίστοιχα, η αποκλειστική ενσωμάτωση του τελευταίου επεξεργαστή Intel, για το πρώτο διάστημα εμφάνισης του, από έναν κατασκευαστή Η/Υ στα laptop του αποτελεί για το συγκεκριμένο laptop σημαντικό εμπορικό επιχείρημα.

Ανάλογα με το είδος του προμηθευτή, το πλεονέκτημα για την επιχείρηση-πελάτη μπορεί να αφορά την επικοινωνιακή της πολιτική (καινοτομικές ή έντονα διαφοροποιημένες διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες), την εξυπηρέτηση πελατών και τη διαχείριση των σχέσεων μαζί τους (πρωτοπόρες και υψηλού επιπέδου εφαρμογές CRM) και, γενικότερα, σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

2.3.4. Οι πελάτες, αγοραστές-καταναλωτές

Ο όρος 'πελάτης' επιδέχεται διάφορες ερμηνείες και μπορεί να εκληφθεί με διαφορετικούς τρόπους, υποδηλώνοντας τους υφιστάμενους αγοραστές της συγκεκριμένης επιχείρησης, ή επιπλέον και τους τρέχοντες πελάτες των ανταγωνιστών, ή επιπλέον και τους δυνητικούς πελάτες, αυτούς που σήμερα δεν αγοράζουν το προϊόν αλλά μπορεί να οδηγηθούν μελλοντικά στην αγορά του. Στο πλαίσιο της περιγραφής της αγοράς που παρουσιάζεται εδώ, είναι σκόπιμο ο όρος να χρησιμοποιηθεί με την ευρύτερη δυνατή έννοια, δηλαδή συμπεριλαμβάνοντας και τις τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες.

Παρόλα αυτά ο όρος 'πελάτης' δεν είναι αρκετά ακριβής στον προσδιορισμό της ιδιότητας του ατόμου στο οποίο αναφέρεται, γι αυτό είναι σκόπιμο να γίνει επίσης ο διαχωρισμός μεταξύ αγοραστών και καταναλωτών. Οι πρώτοι είναι αυτοί οι οποίοι προβαίνουν στην πράξη της αγοράς του προϊόντος στο σημείο πώλησης, στους δεύτερους περιλαμβάνονται αυτοί που χρησιμοποιούν ή καταναλώνουν το προϊόν (στο κεφάλαιο 5, θα γίνει αναφορά σε έναν πιο αναλυτικό διαχωρισμό ρόλων διαφόρων προσώπων που εμπλέκονται ενδεχομένως στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος). Οι δύο αυτοί ρόλοι συχνά συμπίπτουν, δηλαδή αφορούν το ίδιο άτομο, άλλες φορές όμως όχι, και είναι ακριβώς σε αυτές τις περιπτώσεις που ο διαχωρισμός αποκτά τη σημασία του. Ένα (παιδικό) παιχνίδι μπορεί να το αγοράσει ο γονιός, ενώ τη χρήση του θα την έχει το παιδί. Για τα περισσότερα είδη καθημερινής χρήσης αγοραστής είναι συνήθως η νοικοκυρά, καταναλωτές όλα τα μέλη της οικογένειας. Σε όλες τις περιπτώσεις δώρων ο διαχωρισμός αυτών των ρόλων είναι επίσης ο κανόνας. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις οι άνθρωποι του μάρκετινγκ οφείλουν να γνωρίζουν το προφίλ, τα κίνητρα και τη συμπεριφορά και των δύο κοινών, γιατί θα απευθυνθούν σε αυτά με διαφορετικό τρόπο.

Δεδομένου του μεγάλου μεγέθους του, το σύνολο αυτών των αγοραστών-καταναλωτών είναι συνήθως αρκετά ετερογενές και για να το χειριστεί αποτε-

λεσματικότερα η επιχείρηση διακρίνει υποκατηγορίες (ηλικιακά, εισοδηματικά, συμπεριφορικά κ.λπ.), τις οποίες ονομάζουμε τμήματα αγοράς, όπως αναλύεται στο κεφάλαιο 6.

Η καθοριστική σημασία αυτού του παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος είναι αυτονόητη, εφόσον είναι το αγοραστικό κοινό που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Στις ελεύθερες, ανταγωνιστικές αγορές είναι ο υπ' αριθμό ένα παίκτης που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Η παρακολούθησή του από το τμήμα μάρκετινγκ εξυπηρετεί δύο ευρείς στόχους: (α) να προσαρμόσει η επιχείρηση όλες τις δράσεις και ενέργειές της στις ανάγκες και προτιμήσεις του αγοραστικού της κοινού και (β) να επιδράσει σε αυτό πιο αποτελεσματικά (προσέλκυση, διατήρηση και ανάπτυξη της πελατειακής βάσης της).

Όταν ο πελάτης της επιχείρησης είναι ιδιώτης και αγοράζει για την προσωπική ή οικογενειακή του κατανάλωση, μιλάμε για καταναλωτικές αγορές και καταναλωτικό μάρκετινγκ. Για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, όπου ο αγοραστής είναι ένας επαγγελματίας (εταιρεία, δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, ελεύθερος επαγγελματίας), μιλάμε για βιομηχανικό (ή δι-επιχειρησιακό) μάρκετινγκ και αγορά.

2.3.5. Οι λοιποί επηρεάζοντες

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται άτομα και οργανισμοί που δεν εμπλέκονται άμεσα στη διακίνηση και την εμπορική συναλλαγή του προϊόντος, ασκούν όμως αξιοσημείωτη επιρροή, μέσω της παροχής πληροφόρησης και συμβουλών που λαμβάνει υπόψη του ο αγοραστής-καταναλωτής. Την επιρροή αυτή την αντλούν από τη θέση τους ως «ειδικοί», «γνώστες» του συγκεκριμένου προϊόντος, στα μάτια τουλάχιστον του αγοραστή, και που ο αγοραστής μπορεί (ή σε ακραίες περιπτώσεις οφείλει) να τους συμβουλευτεί. Κλασικό «ακραίο» παράδειγμα είναι ο ρόλος του γιατρού στη συνταγογράφηση φαρμάκων, ο οποίος καθορίζει πλήρως το φάρμακο που θα καταναλώσει ο ασθενής. Έναν λιγότερο έντονο, αλλά σημαντικό, ρόλο παίζουν ως καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) οι γιατροί και οι φαρμακοποιοί για πλήθος μη συνταγογραφούμενων και παρα-φαρμακευτικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα καλλυντικά, οι οδοντόκρεμες, οι παιδικές τροφές, κ.ο.κ.

Άλλα παραδείγματα αποτελούν διάφορα εξειδικευμένα συνήθως έντυπα (και γενικότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης) που δημοσιεύουν συχνά συγκριτικά τεστ, κατατάξεις και αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (αυτοκίνητο, Η/Υ, φωτογραφικές μηχανές, εστιατόρια, καταλύματα κ.ο.κ.), αρχιτέκτονες (για εξοπλισμό σπιτιού), εμπειρογνώμονες (προδιαγραφές συστημάτων πυρασφάλειας σε ένα δημόσιο κτήριο), καθηγητές και δάσκαλοι για βιβλία και σχολικά βοηθήματα, οργανώσεις καταναλωτών ή και ακτιβιστών (μπούκοτάζ συγκεκριμένων προϊόντων

και εταιρειών). Το διαδίκτυο έχει αναδειχτεί πλέον ως μια από τις κύριες πηγές πληροφόρησης για κάθε είδους προϊόν και υπηρεσία, και οι ανά τον κόσμο χρήστες και καταναλωτές, μέσω forums και blogs, δημοσιοποιούν έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών που επιδρούν, με τρόπο ελάχιστα ελεγχόμενο από την επιχείρηση, στην αντίληψη και την αγοραστική συμπεριφορά απέναντι σε εταιρείες και τα προϊόντα τους.

Διαγράφεται έτσι μια τάση για περισσότερη και περισσότερο «αντικειμενική» (με την έννοια της μη καθοδηγούμενης από την επιχείρηση) πληροφορία που συμβουλευόμαστε οι αγοραστές. Η αυξανόμενη παρουσία γνωστών επωνυμιών σε ιστοσελίδες κοινωνικής ηλεκτρονικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, π.χ., OTE-CONN-X, E-shop, IEK Domi, airtickets.gr) μαρτυρούν ότι οι εταιρείες λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους αυτού του είδους τον παράγοντα επιρροής.

2.3.6. Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης

Οι ανταγωνιστές είναι η δεύτερη βασικότερη δύναμη του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης, μετά τους πελάτες. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού: 1) τον τέλειο ανταγωνισμό, 2) το ολιγοπώλιο, 3) τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό και 4) το μονοπώλιο.

- ▶ *Ο τέλειος (ή σχεδόν τέλειος) ανταγωνισμός:* Αποτελεί μία κατάσταση της αγοράς με μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών. Κάθε πωλητής ή αγοραστής πωλεί ή αγοράζει μία πολύ μικρή ποσότητα σε σχέση με τη συνολική, έτσι ώστε δεν μπορεί να επηρεάσει την τελική τιμή της αγοράς. Τα προϊόντα που προσφέρονται και αγοράζονται στην αγορά είναι σχετικά ομοιογενή (π.χ. λαϊκή αγορά φρούτων και λαχανικών).
- ▶ *Το ολιγοπώλιο:* Σε αυτή την κατάσταση της αγοράς, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν (π.χ. αγορά γάλακτος, τραπεζικές υπηρεσίες, ακτοπλοϊκές και αεροπορικές συγκοινωνίες). Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν τη δυνατότητα να συμφωνούν τον καθορισμό των τιμών και να δυσκολεύουν την είσοδο στην αγορά όμοιων επιχειρήσεων.
- ▶ *Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός:* Στη μορφή αυτή της αγοράς υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, κάποιες από τις οποίες είναι μικρές και κάποιες μεγάλες (π.χ. αγορά επίπλων, καταστήματα τροφίμων, ένδυση). Κάθε μία από αυτές προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, και ο ανταγωνισμός γίνεται τόσο σε επίπεδο τιμών όσο και σε επίπεδο προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Αποτελεί την πιο συχνή μορφή ανταγωνισμού στις ανεπτυγμένες οικονομίες.

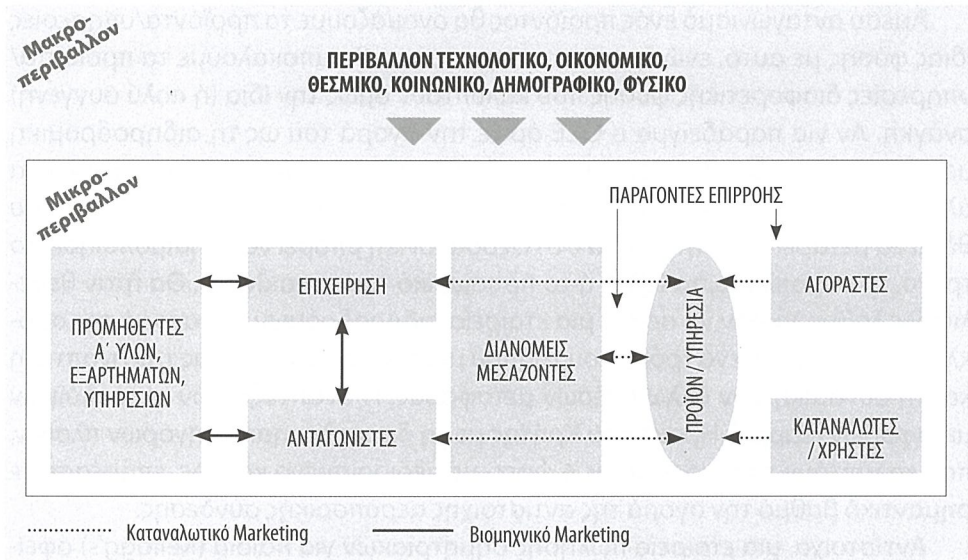
- ▶ *Το μονοπώλιο:* Σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει μόνο μία επιχείρηση που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά, η οποία έχει τη δυνατότητα να καθορίσει την τιμή στην αγορά. Τυπικά παραδείγματα αποτελούσαν οι αγορές ενέργειας, τηλεπικοινωνιών και συγκοινωνιών που έλεγχε το κράτος (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΟΣΕ, ΚΤΕΛ), όμως υπό τη πίεση εθνικών και ευρωπαϊκών οδηγιών οι καταστάσεις εθνικών μονοπωλίων εκλείπουν. Επίσης, έχουν προ πολλού θεσπιστεί ειδικές επιτροπές που επιβλέπουν τις ανταγωνιστικές συνθήκες των ευρωπαϊκών, αλλά και διεθνών, αγορών, με στόχο τον περιορισμό των ισχυρών ολιγοπωλίων, τον έλεγχο της δεσπόζουσας θέσης μιας εταιρείας στην αγορά, κ.ο.κ.¹⁰ Είναι όμως σημαντικό να υπενθυμίσουμε σε αυτό το σημείο ότι τα γεωγραφικά όρια της αγοράς μιας επιχείρησης μπορεί να είναι τοπικά, περιφερειακά, εθνικά ή διεθνή – και φυσικά αντίστοιχα ορίζονται και τα όρια του ανταγωνισμού. Συμβαίνει λοιπόν να υπάρχουν ακόμη μονοπώλια σε τοπικό επίπεδο (φούρνοι, minimarkets, φαρμακεία, γιατροί, συμβολαιογράφοι, βενζινάδικα κ.α.) σε νησιά, σχετικά απομονωμένα χωριά και κωμοπόλεις.

Βασικός δείκτης της ανταγωνιστικής κατάστασης μιας αγοράς είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτήν και τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών. Το μερίδιο αγοράς μιας εταιρείας προσδιορίζεται εάν διαιρέσουμε τις πωλήσεις αυτής της εταιρείας με το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποίησε ο κλάδος της οικονομικής αυτής δραστηριότητας μια δεδομένη χρονική περίοδο. Αντίστοιχα, το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων χρησιμοποιείται ως δείκτης συγκέντρωσης της αγοράς.

Το σχήμα 2.3. παρουσιάζει αναλυτικά και διαγραμματικά τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων του μικρο- και μακρο-περιβάλλοντος.

2.4. Αγορές υποκατάστατων και συμπληρωματικές αγορές

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των παικτών της αγοράς θα παραθέσουμε ένα συνολικό παράδειγμα βασικής περιγραφής δύο αγορών, του παιχνιδιού και του γάλακτος. Παραγωγοί παιχνιδιών είναι εταιρείες όπως οι Lego, Mattel, Hasbro, AS, προμηθευτές τους οι εταιρείες πλαστικών, ξύλου, χαρτιού, υφάσματος, κοκ, δίκτυα διανομής αλυσίδες παιγνιδιών (Jumbo, Μουστάκας), σουπερμάρκετ, χονδρέμποροι που προμηθεύουν συνοικιακά καταστήματα παιγνιδιών και βιβλιοπωλεία), αγοραστές ενήλικες για δική τους χρήση (επιτραπέζια), οι γονείς και άλλοι συγγενείς για τα παιδιά, καταναλωτές / χρήστες, οι ενήλικες και τα παιδιά. Στην περίπτωση του γάλακτος, παραγωγοί και ανταγωνιστές είναι οι μεγάλες εταιρείες επεξεργασίας γάλακτος (ΔΕΛΤΑ, ΜΕΓΑΛ, Όλυμπος κ.ο.κ.), σημεία πώλησης τα



Σχήμα 2.3. Οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων του μικρο- και μακρο-περιβάλλοντος

σουπερμάρκετ, τα μινιμάρκετ, καταστήματα ψιλικών, φούρνοι, αγοραστής συνήθως ο γονιός και καταναλωτές όλα τα μέλη της οικογένειας.

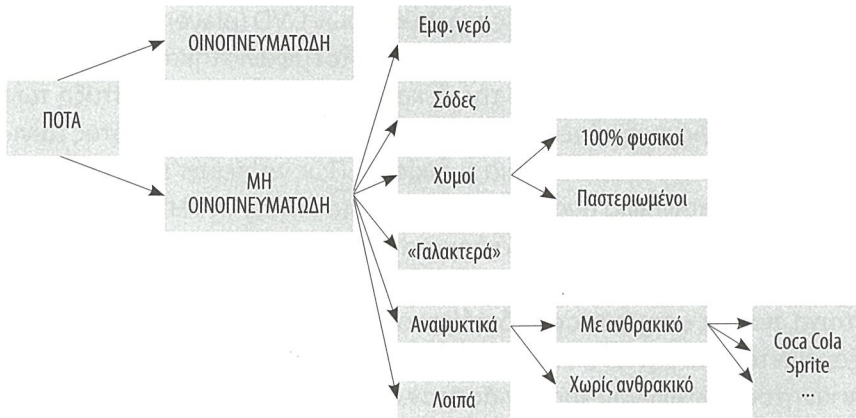
Τα απλουστευμένα αυτά παραδείγματα κρύβουν μια μεγάλη πολυπλοκότητα των ορίων και της δυναμικής των σύγχρονων αγορών. Καταρχάς, ως βάση του καθορισμού του επιπέδου ανάλυσης της αγοράς λάβαμε το προϊόν «παιχνίδι». Όμως υπάρχουν πολλές και πολύ διαφορετικές κατηγορίες παιχνιδιών: επιτραπέζια, κατασκευής και συναρμολόγησης, εξωτερικού χώρου, για διάφορες ηλικίες κ.λπ. Επιπλέον, όπως υπογραμμίστηκε στο πρώτο κεφάλαιο, ο βασικός ρόλος του μάρκετινγκ είναι να ξεκινά την ανάλυση από την οπτική γωνία του πελάτη, ο οποίος στην ουσία δεν ενδιαφέρεται τόσο για το ίδιο το υλικό προϊόν όσο για τα οφέλη που αποκομίζει από τη χρήση του, τις ανάγκες που αυτό καλύπτει. Εξετάζοντας λοιπόν το παιχνίδι με αυτόν τον τρόπο, ένα παιχνίδι προσφέρει οφέλη (ανταποκρίνεται σε ανάγκες) όπως η διασκέδαση, η κάλυψη ελεύθερου χρόνου, η ανάπτυξη γνώσεων, νοητικών ή/και σωματικών δεξιοτήτων. Κατά συνέπεια, μια επιχείρηση που εμπορεύεται για παράδειγμα επιτραπέζια παιχνίδια οφείλει να συμπεριλάβει στην ανάλυση της αγοράς της, σε ένα ευρύτερο επίπεδο, και όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες, διαφορετικής φύσης, που καλύπτουν παρόμοιες ανάγκες. Ένα άτομο μπορεί να διασκεδάσει και να γεμίσει 2-3 ελεύθερες ώρες διαβάζοντας ένα βιβλίο, πηγαίνοντας στον κινηματογράφο, ενοικιάζοντας ένα DVD, λύνοντας SUDOKU κ.ο.κ. Φτάνουμε έτσι στην έννοια του έμμεσου ανταγωνισμού και των αγορών υποκατάστατων.

Άμεσο ανταγωνισμό ενός προϊόντος θα ονομάζουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες ίδιας φύσης με αυτό, ενώ έμμεσα ανταγωνιστικά θα αποκαλούμε τα προϊόντα/υπηρεσίες διαφορετικής φύσης που καλύπτουν όμως την ίδια (ή πολύ συγγενή) ανάγκη. Αν για παράδειγμα ο ΟΣΕ όριζε την αγορά του ως τη σιδηροδρομική μεταφορά ατόμων και εμπορευμάτων, θα βρισκόταν σε μονοπώλιο, διότι καμία άλλη εταιρεία δεν προσφέρει όμοια σε φύση μεταφορά. Όμως, ένας ιδιώτης που θέλει να μεταβεί από την Αθήνα στη Θεσσαλονίκη μπορεί να χρησιμοποιήσει το τρένο, το αεροπλάνο, τα ΚΤΕΛ ή το προσωπικό του αυτοκίνητο. Θα ήταν θεμελιώδες λάθος λοιπόν να ορίσει μια εταιρεία σιδηροδρόμων την αγορά της αποκλειστικά με τον στενό τρόπο του τρόπου μεταφοράς, αγνοώντας την ανάπτυξη και τη δυναμική των άλλων μέσων μεταφοράς. Η ανάπτυξη των ακτοπλοϊκών μεταφορών Πειραιά-Ηρακλείου Κρήτης με τη δρομολόγηση γρήγορων πλοίων, που καλύπτουν τη διαδρομή σε 6 ώρες, με περιορισμένο κόστος, επηρέασε σε σημαντικό βαθμό την αγορά της αντίστοιχης αεροπορικής σύνδεσης.

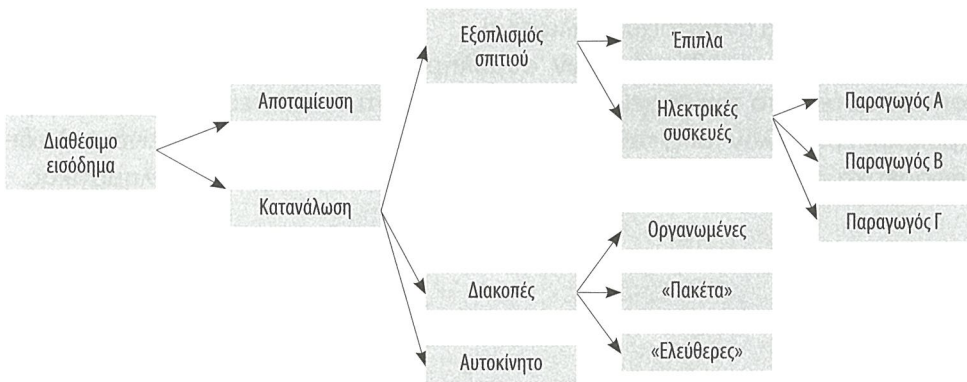
Αντίστοιχα, μια εταιρεία πώλησης δημητριακών για παιδιά (Kellogg's) οφείλει να παρακολουθεί τους άμεσους ανταγωνιστές της (Nestle, Φύση, δημητριακά μάρκας των supermarkets), αλλά δεν μπορεί να αγνοήσει και τις τάσεις σε ό,τι άλλα προϊόντα καταναλώνουν τα παιδιά στο πρωινό τους, τα οποία είναι έμμεσα ανταγωνιστικά (μπισκότα, κρουασάν, ψωμί με βούτυρο και μαρμελάδα κ.ο.κ.).

Με βάση τα παραπάνω, η αγορά μιας συγκεκριμένης επιχείρησης μπορεί να οριστεί σε στενότερο (περιλαμβάνοντας μόνο τον άμεσο ανταγωνισμό) ή σε ευρύτερο (περιλαμβάνοντας και τον έμμεσο ανταγωνισμό) επίπεδο, ανάλογα με τον αντίστοιχα ευρύτερο ή στενότερο ορισμό του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας. Το σχήμα 2.4. παρουσιάζει διαγραμματικά τη μετάβαση από έναν ευρύτερο προς έναν στενότερο ορισμό της αγοράς και τα αντίστοιχα επίπεδα έμμεσου ανταγωνισμού. Η ευρεία αγορά των μη οινοπνευματωδών ποτών που καλύπτει τη βασική ανάγκη «δίψα» περιλαμβάνει διαφορετικά σε φύση προϊόντα τα οποία όμως μπορεί να δει ως εναλλακτικές «λύσεις» ένας καταναλωτής. Από τη στιγμή που ένας καταναλωτής «διστάζει» μεταξύ δύο (ή περισσότερων προϊόντων), αυτά πρέπει να θεωρηθούν ως ανταγωνιστικά, ακόμη και αν ανήκουν σε διαφορετικές προϊοντικές κατηγορίες. Στην αμεσότερη σχέση ανταγωνισμού βρίσκονται φυσικά η Coca Cola με την Pepsi Cola, όμως ανταγωνιστικά τους είναι και όλα τα ανθρακούχα αναψυκτικά, και σε ένα επόμενο επίπεδο όποιο άλλο «ποτό» μπορεί να δροσίσει και ξεδιψάσει.

Σε ένα ακόμη ευρύτερο επίπεδο, έμμεσα ανταγωνιστικά μπορούν να θεωρηθούν και αγορές εντελώς ανομοιογενείς και που δεν καλύπτουν την ίδια ανάγκη, αλλά ανταγωνίζονται το διαθέσιμο εισόδημα του νοικοκυριού. Για παράδειγμα, μια οικογένεια, σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, μπορεί να βρίσκεται μπροστά στο ακόλουθο δίλημμα: «Αυτό το καλοκαίρι, να αλλάξουμε αυτοκίνητο, να πάμε (μακρινές) διακοπές ή να αλλάξουμε τα έπιπλα κουζίνας – δεδομένου ότι



Σχήμα 2.4. Επίπεδα προσδιορισμού αγοράς και ανταγωνισμού (α)



Σχήμα 2.5. Επίπεδα προσδιορισμού αγοράς και ανταγωνισμού (β)

δεν μπορούμε να τα κάνουμε όλα τώρα;» Αυτή η περίπτωση απεικονίζεται στο σχήμα 2.5.

Παρόλο που αυτό το επίπεδο ανταγωνισμού μπορεί να φαίνεται μακρινό και όχι άμεσα συνδεδεμένο με τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, για δαπάνες σημαντικής αξίας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά μια επιχείρηση: την περίοδο που τα στεγαστικά δάνεια έγιναν πολύ προσιτά, τα νοικοκυριά χρεώθηκαν για αγορά κατοικίας, με συνέπεια να περιοριστούν άλλες σημαντικές δαπάνες τους.

Τέλος, ένα επιπλέον είδος αγορών, πέραν της κύριας, των άμεσα και έμμεσα ανταγωνιστικών, που οφείλει να παρακολουθεί το μάρκετινγκ, είναι οι συμπληρωματικές αγορές. Ο όρος αυτός περιγράφει τις αγορές των οποίων τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι συμπληρωματικά ως προς τη χρήση τους από τον καταναλωτή. Οι αγορές αυτές είναι αλληλένδετες, δεδομένου ότι η ανάπτυξη –ή συρρίκνωση– της μιας επηρεάζει τη δυναμική της άλλης.

Παραδείγματα αποτελούν οι αγορές των συσκευών DVD (players) και των ταινιών που είναι διαθέσιμες σε μορφή DVD. Όταν πρωτοεμφανίστηκαν στην αγορά οι συγκεκριμένες συσκευές (στα μέσα της δεκαετίας του 1990), η ανάπτυξη των πωλήσεών τους ήταν για τις πρώτες χρονιές συνάρτηση της διαθεσιμότητας ταινιών σε μορφή DVD είτε για αγορά είτε για ενοικίαση: Πώς να 'πείσει' ένας πωλητής συσκευών DVD τον υποψήφιο αγοραστή να αντικαταστήσει τη VHS συσκευή βίντεο που είχε με τη νέα –που είχε πολλά σημαντικά πλεονεκτήματα–, όταν ο αγοραστής δεν μπορούσε ακόμη να βρει ταινίες για να τις παίξει στο DVD players;

Αντίστοιχα, πολλές υπηρεσίες στο διαδίκτυο (online παιχνίδια, τηλεόραση και ταινίες) εξαρτώνται από την ανάπτυξη του ευρυζωνικού δικτύου και η αγορά των συσκευών κινητού τηλεφώνου της γενιάς ήταν σε μεγάλο βαθμό συνάρτηση της ανάπτυξης προηγμένων υπηρεσιών, ώστε να αποκτήσουν την ουσιαστική αξία και χρησιμότητά τους. Αντίστοιχα, η έλευση της ψηφιακής φωτογραφίας άνοιξε την αγορά για συμπληρωματικά προϊόντα, όπως οι υψηλής ανάλυσης έγχρωμοι εκτυπωτές και να αντίστοιχα αναλώσιμα.

Η δυσκολία πρόβλεψης των συμπληρωματικών αγορών και παρέμβασης σε αυτές από την επιχείρηση έγκειται στο ότι οι παίκτες και το γενικότερο (μακρο)περιβάλλον τους, καθώς και η δυναμική που αναπτύσσεται, είναι πολύ διαφορετικά και ο συγχρονισμός μεταξύ τους καθίσταται συχνά προβληματικός.

Παράρτημα 2ου Κεφαλαίου

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ μακρο- και μικρο-περιβάλλοντος;
2. Σε ποιους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος μπορεί να παρέμβει (επηρεάσει) η επιχείρηση και με ποιους τρόπους;
3. Για ποιο λόγο το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τις σχέσεις συνεργασίας της επιχείρησης με τους προμηθευτές της;
4. Αναφέρετε και σχολιάστε τρόπους με τους οποίους το τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει μια αγορά στο σύνολό της και, σε επίπεδο μιας επιχείρησης, τις ενέργειες μάρκετινγκ.
5. Με ποιους διαφορετικούς τρόπους μπορεί να οριστεί ο όρος «πελάτης»;
6. Ποια η χρησιμότητα διάκρισης μεταξύ «αγοραστή» και «καταναλωτή»;
7. Ποιους περιλαμβάνει ο όρος «επηρεάζοντες» μιας αγοράς;
8. Υπάρχουν σήμερα αγορές σε μονοπωλιακή κατάσταση; Αναφέρετε παραδείγματα και αιτιολογήστε την απάντησή σας.
9. Ποια η διαφορά μεταξύ άμεσου και έμμεσου ανταγωνισμού;
10. Ποιες αγορές ονομάζονται συμπληρωματικές και γιατί το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται στην παρακολούθησή τους;

ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Επιλέξτε μια από τις ακόλουθες αγορές: παιδικό βιβλίο, CD μουσικής, φούρνοι μικροκυμάτων, αντηλιακά, πατατάκια (chips). Στη συνέχεια περιγράψτε (α) το μικροπεριβάλλον μιας εταιρείας παραγωγής του προϊόντος που επιλέξατε, (β) τις αγορές που θεωρείτε ως συμπληρωματικές και υποκατάστατων και (γ) επιρροές του μακροπεριβάλλοντος στην αγορά της επιλογής σας.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (Case Study)

Lego. Το μακρο και μικρο-περιβάλλον και η δυναμική μιας αγοράς.

Ολόκληρες γενιές ανά τον κόσμο μεγάλωσαν με τα Lego, τα πολύχρωμα τουβλάκια που ξεκίνησαν από τη Δανία και κατέκτησαν όλη την υφήλιο. Δύναμή τους η προσήλωση στις αρχές της εταιρείας: η ανάπτυξη των ικανοτήτων του παιδιού, η ενίσχυση της φαντασίας, της μαθησιακής ικανότητας και η αύξηση της δημιουργικότητας. Έρευνες αποδεικνύουν ότι οι ικανότητες του παιδιού αυξάνονται κατά 30% από την ενασχόληση με τα Lego.

Τα τελευταία χρόνια η Lego αναπροσαρμόζει τη στρατηγική της και επεκτείνεται εκτός των ορίων του παιδικού παιχνιδιού. Ο στόχος είναι να απομακρυνθεί η μάρκα Lego από το χώρο του παιχνιδιού αλλά να διατηρήσει τις βασικές αξίες

και αρχές της επιχείρησης, που είναι η παραγωγή προϊόντων που βελτιώνουν τη φαντασία, τη δημιουργικότητα και τη μαθησιακή ικανότητα. Η δημιουργία Lego Park στη Δανία, στο Λονδίνο, στη Καλιφόρνια και στη Γερμανία και διαφόρων δραστηριοτήτων για τη διάδοση της ιδέας των Lego εντάσσονται σε αυτή την πολιτική της εταιρείας ενώ μελετάται και η ανάπτυξη της με καταστήματα franchise.

Η γκάμα των προϊόντων της Lego διευρύνεται συνεχώς προσθέτοντας και εκπαιδευτικά προϊόντα αλλά και αντικείμενα καθημερινής ζωής, όπως ρολόγια και ρούχα, στα οποία τα παιδιά μπορούν να επέμβουν αλλάζοντας τη θέση στα μανίκια ή στις τσέπες, και τα αξεσουάρ. Οι ηλικίες που απευθύνεται η εταιρεία είναι πλέον από 2 μέχρι 25 ετών, ενώ σύντομα ετοιμάζονται και προϊόντα μόνο για κορίτσια.

Επιπλέον, την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε μια σημαντική αλλαγή που κυριαρχεί στο χώρο του παιχνιδιού, ο οποίος γίνεται όλο και πιο σύνθετος. Οι καταναλωτές στράφηκαν προς το ηλεκτρονικό παιχνίδι και αυτό ώθησε τη διοίκηση της εταιρείας να δει τη Lego όχι μόνο ως βιομηχανία παιχνιδιού, αλλά και ως μια μάρκα που παραμένει πιστή στις αρχές της ανάπτυξης της



δημιουργικότητας και της μάθησης. Έτσι η εταιρεία έχει πλέον τη δική της δυναμική παρουσία στα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάθε είδους, όπως το LEGO Harry Potter για το Xbox. Ένας πρόσφατος συνδυασμός της Lego με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι με ένα από τα πιο φημισμένα παιχνίδια ρυθμού, το Lego Rock Band, που είναι το γνωστό μουσικό παιχνίδι αλλά με το ντύσιμο των Lego πάνω του. Αυτό είναι έκδηλο παντού στο παιχνίδι, από τις χρωματιστές νότες των διαδρόμων που έχουν αντι-

κατασταθεί από χρωματιστά τουβλάκια, μέχρι τους αφηνιασμένους rockstars στη σκηνή που έχουν δώσει τη θέση τους στα γνωστά κι αγαπημένα κίτρινα ανθρωπάκια. Στο τέλος κάθε τραγουδιού ο παίκτης μαζεύει, εκτός από fans, και χρυσά Lego “καρφάκια”. Τα οχήματα που χρησιμοποιούμε για τις μετακινήσεις μας από venue σε venue (τα οποία venues αποτελούνται φυσικά από τουβλάκια Lego) είναι ευφάνταστες Lego-κατασκευές.

Στο χώρο της εκπαίδευσης η εταιρεία επεκτάθηκε με ειδικές κατασκευές που χρησιμοποιούνται σε ειδικά τεχνολογικά ιδρύματα. Τεχνικά Πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρείας για να πραγματοποιήσουν εφαρμογές σε διάφορες θεωρίες τους. Σε αυτή την κατεύθυνση η Lego συμμετέχει στο World Robot Olympiad, ενώ μια σχετική πρωτοβουλία στην Ελλάδα αποτέλεσε ο πρώτος πανελλήνιος διαγωνισμός ρομποτικής με τα LEGO MINDSTORMS NXT-RCX «NXT Innovations», που διοργανώθηκε το 2008 στο πλαίσιο του Athens Digital Week, του μεγαλύτερου φεστιβάλ τεχνολογίας της Ελλάδας.

Το μερίδιο της εταιρείας διεθνώς κυμαίνεται από 10-15% στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Στην Ελλάδα το μερίδιο μας είναι αρκετά κάτω του 10% και οι δυνατότητες ανάπτυξης του είναι μεγάλες. Η εταιρεία εκτιμά ότι στο διεθνή χώρο

ανταγωνιστές της Lego δεν είναι οι βιομηχανίες παιχνιδιών, αλλά οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Coca Cola και η Disney που δε πωλούν τα προϊόντα τους αλλά ένα ολόκληρο lifestyle. Κατά συνέπεια, στρατηγική της Lego τα τελευταία χρόνια είναι να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand που θα συνδέεται περισσότερο με την ψυχαγωγία και την ανάπτυξη των ικανοτήτων για όλους παρά μόνο με το παιδικό παιχνίδι. Έτσι, η εταιρεία στοχεύει να επεκταθεί στο χώρο των μέσων με τηλεοπτικές παραγωγές και με το lifestyle.

Πηγή: διαδικτυακός οικονομικός τύπος www.enet.gr, <http://www.kathimerini.gr/>, www.express.gr, www.gameover.gr, www.e-go.gr, <http://www.mindstormsnext.gr/index>.

Ερωτήσεις

1. Ποιοι παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος έφεραν σημαντικές αλλαγές στην αγορά της εταιρείας και με ποιο τρόπο;
2. Ποιον ευρύ ορισμό θα δίνετε στην αγορά της Lego; Ποιες είναι οι αγορές υποκατάστατων προϊόντων;
3. Με ποιο σκεπτικό θεωρεί η εταιρεία ότι ανταγωνιστές της είναι η Coca Cola και η Disney;
4. Ποιες θεωρείτε συμπληρωματικές αγορές για την Lego;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μάλλιαρης Π., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς.
- Abell D.F., (1980), *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Armstrong G. and Kotler P, (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα.
- Kotler, P, Armstrong G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, 5th European edition, Pearson Education, Essex, UK.
- Porter E.M., (1980), *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, The Free Press, New York.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. www.statistics.gr.
2. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>.
3. OECD, <http://stats.oecd.org/OECDregionalstatistics/>.
4. Πηγές: Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης 2008, Ελληνική Στατιστική Αρχή, διαδικτυακός τύπος.
5. www.statistics.gr.
6. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>.
7. OECD, <http://stats.oecd.org/OECDregionalstatistics/>.
8. www.ekke.gr.

9. Στοιχεία του 2009, πηγή: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=346309&ct=16&dt=31/07/2010>.
10. Βλ. Ελληνική www.epant.gr και Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού <http://ec.europa.eu/competition>.