

ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ DONUTS ΝΑΝΟΥ**

ΜΗΤΤΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (ΑΜ:14885)

ΓΙΑΚΟΥΜΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (ΑΜ: 13001)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗ
ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

Οκτώβριος 2016

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο / Η κάτωθι υπογεγραμμένος / η Γεωργίου Ιωάννης, του Μιχαήλ, του φοιτητής του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονεμίσει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού βμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Ο Δηλών

Γεωργίου Ιωάννης



Ημερομηνία

19/10/2016

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο / Η κάτωθι υπογεγραμμένος / η Μιχάλης Θεόδωρος..... του Γεωργίου....., του φοιτητής του Τμήματος... Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονεμίσει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού δμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Ο Δηλών



Ημερομηνία

6/20/2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μάρκετινγκ είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της. Προκειμένου να μπορέσει να ολοκληρώσει τις διαδικασίες προώθησης των προϊόντων της μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαλέξει την μέθοδο που θα ακολουθήσει. Κάθε μέθοδος είναι διαφορετική, παρά το γεγονός πως έχει τον ίδιο στόχο, αυτό αναδεικνύει την σημασία του μάρκετινγκ και των εργαλείων που αυτό έχει.

Ο βασικός σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναδείξει την σημασία που έχει το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και ειδικότερα την αξία που έχουν οι τεχνικές προώθησης των προϊόντων και τ' αποτελέσματα τους. Προκειμένου να φανεί η σημασία των τεχνικών αυτών μελετάται ο τρόπος που αυτές χρησιμοποιούνται από τον όμιλο Donuts NANOU. Επιπλέον γίνεται μια χρηματοοικονομική ανάλυση της εταιρείας κι επίσης μια έρευνα μέσω της οποίας προκύπτει το συμπέρασμα πως οι προωθητικές κινήσεις που έχει πραγματοποιήσει η επιχείρηση έχουν δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα στους καταναλωτές. Κάτι που αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα των προωθητικών κινήσεων που εφάρμοσε η επιχείρηση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή -----	1
Κεφάλαιο 1ο: Η έννοια και η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις μέρες μας	
1.1 Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ -----	2
1.2 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ -----	5
1.3 Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ -----	8
Κεφάλαιο 2ο: Μίγμα μάρκετινγκ	
2.1 Μίγμα μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις -----	10
2.2 Η νέα διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ -----	13
Κεφάλαιο 3ο: Σύγχρονα μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών	
3.1 Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή -----	17
3.2 Παροχή κινήτρων προώθησης -----	18
3.3 Χαρακτηριστικά πετυχημένων προωθητικών ενεργειών -----	19
3.4 Μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές -----	21
3.4.1 Διαφήμιση στα ΜΜΕ -----	21
3.4.2 Δημόσιες σχέσεις -----	22
3.4.3 Χορηγίες -----	27
3.4.4 Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης -----	29
3.4.5 Προσωπική πώληση -----	30
3.4.6 Προώθηση πωλήσεων -----	33
Κεφάλαιο 4ο: Όμιλος Donuts NANOU	
4.1 Γνωριμία με τον όμιλο -----	36
4.2 Επενδύσεις του ομίλου -----	37
4.3 Ανάπτυξη και Προώθηση -----	40

4.3.1 Ανάπτυξη επιχείρησης Donuts NANOU -----	40
4.3.2 Προώθηση των προϊόντων -----	41
Κεφάλαιο 5ο: Το Marketing στον όμιλο NANOU Donuts	
5.1 Εργαλείο έρευνας - ερωτηματολόγιο -----	45
5.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου της έρευνας -----	48
5.3 Αποτελέσματα έρευνας -----	51
Κεφάλαιο 6ο: Χρηματοοικονομική ανάλυση ομίλου NANOU Donuts	
6.1 Αριθμοδείκτες κυκλοφορίας -----	55
6.2 Αριθμοδείκτες ρευστότητας -----	58
6.3 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας -----	60
6.4 Αριθμοδείκτες επένδυσης -----	63
6.5 Αριθμοδείκτης δανειακής επιβάρυνσης -----	66
Επίλογος - Συμπεράσματα -----	69
Βιβλιογραφία -----	71
Παράρτημα 1 Ερωτηματολόγιο -----	74
Παράρτημα 2 Ισολογισμός -----	76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ είναι ένας επιστημονικός κλάδος που εξαιτίας του εύρους των εφαρμογών του, αλλά και εξαιτίας των δυνατοτήτων που έχει δεν έχει κατορθώσει να μελετηθεί σε βάθος. Πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο αντικείμενο και έχουν προσπαθήσει να αναδείξουν την σημασία και το μέγεθός του. Αυτό όμως δεν είναι εύκολο για τους λόγους που προαναφέρθηκαν.

Ένας τρόπος που βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του όρου μάρκετινγκ, της σημασίας και των χαρακτηριστικών του είναι να σκεφτεί κάποιος ως καταναλωτής και στην συνέχεια να προσπαθήσει να βρει τρόπους που θα μπορούσε να εφαρμόσει μια επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις που ο ίδιος σκέφτηκε.

Το μάρκετινγκ πέρα από την τεράστια σημασία του έχει και κάποια εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κατορθώσει να λειτουργήσει. Αυτά τα εργαλεία είναι χρήσιμα σε όλες τις επιχειρήσεις αφού όλες οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο το κέρδος που μπορούν να αποφέρουν οι πωλήσεις. Την ίδια στιγμή όμως το μάρκετινγκ έχει και μια ιστορία που κρύβει πίσω του και μέσα από αυτή μπορεί να κατανοήσει κάποιος τις αλλαγές που έχουν γίνει στον κλάδο, αλλά και στις αλλαγές που έχει φέρει η συγκεκριμένη επιστήμη.

Το πιο σημαντικό εργαλείο που έχει να προσφέρει το μάρκετινγκ είναι η προώθηση των πωλήσεων. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ενώ την ίδια στιγμή τους δίνεται η δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που έχει το κοινό για τα προϊόντα τους. Αυτή είναι ίσως η πιο σημαντική προσφορά που μπορεί να κάνει το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να εξετάσουν τα προϊόντα τους από μια διαφορετική οπτική σκοπιά, η οποία υπάρχει πιθανότητα να βοηθήσει στην εξοικονόμηση πόρων και στην διάθεσή τους με διαφορετικό τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

Το μάρκετινγκ είναι μια από τις επιστήμες που ασχολούνται με τη διαχείριση των προϊόντων και την διάθεσή τους στο καταναλωτικό κοινό που έχει κατορθώσει να κερδίσει η επιχείρηση από την πίτα της αγοράς. Το μάρκετινγκ υπάρχει όμως όχι μόνο στις επιχειρήσεις, αλλά και μέσα στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου. Παρόλο όμως που υπάρχει τόσο έντονα στην καθημερινή ζωή πολλοί είναι οι άνθρωποι που δεν κατανοούν την σημασία και την αξία που έχει το μάρκετινγκ στην ζωή μας. Γι' αυτό δεν ευθύνονται αποκλειστικά και μόνο οι άνθρωποι. Ένας από τους λόγους που καθιστούν δυσνόητο το μάρκετινγκ και τις λειτουργίες του είναι το ότι έχει εφαρμογή σε πολλούς κλάδους, εξαρτάται από πολλούς και διάφορους παράγοντες κι επιπλέον προκειμένου να εφαρμοστεί χρειάζεται να ακολουθούνται κάποιοι κανόνες.

Προκειμένου όμως να γίνει πιο κατανοητή η χρήση του μάρκετινγκ, αλλά και οι λειτουργίες του είναι σημαντικό να δοθεί ο ορισμός του μάρκετινγκ. Όμως ο ορισμός στο καθετί προκύπτει μέσα από την εξέλιξη που αυτό είχε με το πέρασμα του καιρού. Για το λόγο αυτό μετά την αναφορά στον ορισμό και την έννοια που έχει το μάρκετινγκ θα ακολουθήσει η εξελικτική πορεία που έχει το μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα κλείσει με αναφορά στα πεδία που μπορεί και εφαρμόζεται πλέον το μάρκετινγκ.

1.1 Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ σαν έννοια είναι κάτι ρευστό που δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια. Ωστόσο υπάρχουν κάποιοι ορισμοί που βοηθούν στο να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια και αποκλείοντας ταυτόχρονα κάποια άλλα πράγματα. Η μεγαλύτερη δυσκολία που υπάρχει πάνω στο μάρκετινγκ, για την Ελλάδα, είναι το ότι δεν έχει ακόμη βρεθεί ένας όρος που θα αποδίδει με τον

πληρέστερο τρόπο το περιεχόμενο και την έννοια του ορισμού. Έτσι προκειμένου να γίνει κατανοητός ο όρος του μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να προστρέχουμε στους ορισμούς που έχουν δημιουργηθεί από διάφορους οργανισμούς του εξωτερικού.

Οι πιο διάσημοι ορισμοί που υπάρχουν στο εξωτερικό σχετικά με το μάρκετινγκ έχουν δημιουργηθεί από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ και από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ. Ο ορισμός που έχει δημιουργηθεί από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ και έχει αναρτηθεί στην επίσημη ιστοσελίδα της Ένωσης αναφέρει πως *«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των οργανισμών και των διαδικασιών για να δημιουργήσουν, να επικοινωνήσουν, να αποστείλουν και να ανταλλάξουν αγαθά που έχουν αξία για τους πελάτες, για τους συνεργάτες και για την κοινωνία γενικά»* Ο συγκεκριμένος ορισμός μάλιστα εγκρίθηκε τον Ιούλιο του 2013. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στις διάφορες λειτουργίες στις οποίες μπορούν να προβούν οι διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί προκειμένου να κατορθώσουν το σκοπό τους μέσα από τη χρήση του μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις λειτουργίες του ίδιου του μάρκετινγκ.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έχει προσφέρει τον εξής ορισμό πάνω στο μάρκετινγκ (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010, 35): *«Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.»*

Μ' αυτό τον ορισμό το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι με το μάρκετινγκ έχει την ευθύνη για την εύρεση των επιθυμιών που πρόκειται να εκδηλώσουν οι καταναλωτές. Έτσι θα κατορθώσει η επιχείρηση να γλιτώσει από την δέσμευση κεφαλαίων σε άσκοπη παραγωγή προϊόντων που μπορεί να μην πωληθούν ή στην καλύτερη των περιπτώσεων θα καθυστερήσουν να πουληθούν και θα αποφέρουν ένα μικρότερο κέρδος στο μέλλον. Ενώ στον προηγούμενο ορισμό δινόταν έμφαση στις λειτουργίες που θα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση, εδώ δίνεται έμφαση στο να πραγματοποιηθούν ενέργειες, οι οποίες θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Προς αυτή την πορεία έχουν διατυπωθεί και άλλοι ορισμοί του μάρκετινγκ. Ένας από αυτούς είναι ο ορισμός του Martin Bell. Ο Bell ήταν ο ίδιος καθηγητής στο μάρκετινγκ και διατύπωσε τον ορισμό του τη δεκαετία του 1970. Σύμφωνα με τον Bell το μάρκετινγκ είναι *«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών»* (Ζιγκιρίδης, 2008, 11). Σε αυτή την περίπτωση ο Bell

εστιάζει στη δημιουργία ενός προγράμματος σχετικά με τη δράση που θα αποφασίσει να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση. Όμως η συγκεκριμένη δράση θα πρέπει να έχει σαν στόχο της την ικανοποίηση των πελατών.

Άλλη μια θεωρία που κινείται προς την ίδια κατεύθυνση με αυτή του Bell, είναι η θεωρία του Philip Kotler. Καθηγητής και ο ίδιος, όπως και ο Bell, στον ορισμό που έχει σχηματίσει αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα που κάνουν οι άνθρωποι έχοντας όμως σαν στόχο τους την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών που θα εκφράσουν οι υπόλοιποι άνθρωποι. Αυτή όμως η θεωρία διαφέρει ως προς το εξής: Η ικανοποίηση των πελατών θα προκύψει μέσα από την πραγματοποίηση μιας διαδικασίας συναλλαγών.

Μέσα από τους ορισμούς που έχουν δημιουργηθεί όλα αυτά τα χρόνια γύρω από το μάρκετινγκ έχουν προκύψει κάποια κοινά στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία δείχνουν κυρίως πως το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος για να οργανώσει, αλλά και να χειριστεί μια επιχείρηση όλων των ειδών τις συναλλαγές που υπάρχει πιθανότητα να πραγματοποιήσει με τους καταναλωτές των προϊόντων της. Κατευθυντήρια γραμμή σε όλη αυτή την προσπάθεια είναι πάντα η ικανοποίηση των πελατών σε συνάρτηση με την πραγματοποίηση των στόχων που θέτει η ίδια η επιχείρηση για τον εαυτό της.

Όλοι αυτοί οι ορισμοί έχουν βοηθήσει στην δημιουργία κάποιων κύριων χαρακτηριστικών που αφορούν το μάρκετινγκ και ξεδιαλώνουν λίγο περισσότερο την ερμηνεία, τον ορισμό και τη λειτουργία του. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι (Δημητριάδης κ.α., 2010):

1. στο επίκεντρο του μάρκετινγκ εννοιολογικά βρίσκονται οι συναλλαγές ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες πλευρές,
2. η μεγαλύτερη σημασία δίνεται στο να ικανοποιηθούν οι πελάτες, ενώ την ίδια στιγμή χρησιμοποιούνται
3. μέθοδοι που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να επιτύχει τους δικούς της στόχους
4. θα πρέπει και οι δύο πλευρές που λαμβάνουν μέρος στην συναλλαγή να είναι εξίσου ικανοποιημένες με το αποτέλεσμα που θα προκύψει τόσο στο κοντινό μέλλον, όσο και στο μακρινό μέλλον
5. το μάρκετινγκ προκειμένου να είναι αποτελεσματικό και να βοηθάει την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους και τους σκοπούς της έχει στην κατοχή του ένα σύνολο μέσων, μεθόδων,

διαδικασιών και εργαλείων που προφανώς βοηθούν από την μια πλευρά την επιχείρηση να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις που προβάλλει ο κάθε πελάτης, αλλά και στις καθημερινές απαιτήσεις που προκύπτουν εξαιτίας των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά, από την άλλη μεριά όμως αυτές όλες οι δυνατότητες αφήνουν το περιθώριο στην επιχείρηση να επηρεάσει το τμήμα της αγοράς που κατέχει

Προκειμένου να γίνει κατανοητό το τι σημαίνει μάρκετινγκ θα πρέπει να ληφθεί υπόψη απαραίτητως η ικανοποίηση των πελατών. Από εκεί κι έπειτα μπορεί κάποιος να κατανοήσει το τι είναι το μάρκετινγκ αν προσπαθήσει να βρει τρόπους που θα κατορθώσουν να ικανοποιήσουν το κοινό. Έτσι μετά απ' όσα αναφέρθηκαν προκύπτει το συμπέρασμα πως προκειμένου να κατορθώσει κάποιος να πετύχει σε μια επιχείρηση, αλλά και για να κατορθώσει να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρει το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να προσπαθήσει να συμβαδίσει τις απαιτήσεις που ενδέχεται να προβάλλουν οι καταναλωτές με τις ανάγκες που έχει η επιχείρηση και τους στόχους που αυτή πρέπει να θέσει προκειμένου να συνεχίσει τη δράση και τη λειτουργία της χωρίς να προκύψουν προβλήματα.

1.2 Εξέλιξη του μάρκετινγκ

Σε μια εποχή που συνέβαιναν πολλές αλλαγές και αποτέλεσε μια από τις πιο σκοτεινές περιόδους στην ιστορία της ανθρωπότητας ξεκινάει να δημιουργείται το μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ άρχισε να υφίσταται σαν επιστημονικός κλάδος την δεκαετία του 1940. Ενώ ήταν ακόμη νωπές οι πληγές που είχε αφήσει πίσω του ο πόλεμος αρχίζει σιγά – σιγά να δημιουργείται η επιστήμη του μάρκετινγκ, μια επιστήμη που έχει σαν αντικείμενό της τη μελέτη της συμπεριφοράς που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί. Μελετά όμως πέρα από την συμπεριφορά τους και τον τρόπο με τον οποίο αυτές λειτουργούν. Το μάρκετινγκ ξεκινάει να θεωρείται ιδιαίτερη επιστήμη από τα τέλη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και αμέσως προστίθεται στις επιστήμες που αφορούν τη διοίκηση επιχειρήσεων. Σαν επιστήμη το μάρκετινγκ είναι μια καινούργια επιστήμη, όμως από άποψη πρακτική είναι κάτι τόσο παλιό όσο και οι αγοραπωλησίες από τότε που ξεκίνησαν να υφίστανται στην πρώτη τους μορφή.

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ γίνεται με βάση τις αλλαγές που γινόντουσαν στο πεδίο των συναλλαγών, από τις αλλαγές που πραγματοποιούνταν στην αγορά, αλλά και από τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Ένας ακόμη παράγων που επηρέασε την εξέλιξη του μάρκετινγκ ήταν και οι διάφορες προτάσεις που γινόντουσαν από την πλευρά διαφόρων ατόμων του ακαδημαϊκού κύκλου. Αυτές οι αλλαγές οδήγησαν στη δημιουργία τεσσάρων εξελικτικών σταδίων του μάρκετινγκ. Τα στάδια αυτά βάσει του προσανατολισμού που ίσχυε την αντίστοιχη περίοδο διακρίνονται σε: 1) προσανατολισμός προς την παραγωγή, 2) προσανατολισμός προς τις πωλήσεις, 3) προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά και 4) μάρκετινγκ σχέσεων. (Δημητριάδης κ.α., 2010)

Το πρώτο στάδιο είναι ο προσανατολισμός προς την παραγωγή. Αυτό το στάδιο ξεκινάει από την βιομηχανική περίοδο και πρόσφερε δυνατότητες στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στο παραγωγικό κομμάτι τους. Σε αυτή την περίοδο ο κυριότερος στόχος που είχαν οι επιχειρήσεις ήταν να δημιουργήσουν μια γραμμή παραγωγής που θα μπορεί να παράγει το μέγιστο των δυνατοτήτων της. Αυτό οδήγησε στην δημιουργία της μαζικής παραγωγής, η οποία όμως προκειμένου να είναι χρήσιμη σε μια επιχείρηση θα έπρεπε να δημιουργεί την ποσότητα των προϊόντων που επιθυμεί η επιχείρηση, αλλά με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Στην εδραίωση αυτού του συστήματος βοήθησε και η πεποίθηση που είχε αρχίσει να αναπτύσσεται εντός των επιχειρήσεων και βάσει της οποίας ότι μπορούσε να παραχθεί μέσα σε μια επιχείρηση είχε και την δυνατότητα να πουληθεί. Την πεποίθηση αυτή ήρθε να στηρίξει και η νοοτροπία που είχαν αρχίσει να θέτουν οι επιχειρήσεις σαν στόχο και που βάσει αυτής οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να δημιουργήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος.

Αφότου οι επιχειρήσεις κατόρθωσαν αν δημιουργήσουν και να σταθεροποιήσουν τον ρυθμό της παραγωγής τους το επόμενο βήμα στο οποίο μπορούσαν να προβούν ήταν η αναζήτηση των πελατών. Αυτό ήταν κάτι που έπρεπε να μελετηθεί με ιδιαίτερη προσοχή και προκειμένου να στεφθεί με απόλυτη επιτυχία το συγκεκριμένο βήμα ήταν απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να εκπαιδεύσουν σωστά τα άτομα που θα αποτελούσαν το σώμα των πωλητών. Έτσι ξεκινάει το δεύτερο στάδιο της εξέλιξης του μάρκετινγκ το οποίο είναι ο προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.

Το στάδιο αυτό ξεκινάει αφότου τελειώνει ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και συγκεκριμένα ξεκινάει να υφίσταται στην Αμερική και στην Δυτική Ευρώπη. Οι πωλητές που θα χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να είναι ικανοί να πραγματοποιήσουν σημαντικές πωλήσεις, ώστε να

μπορέσουν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους με επιτυχία στο καταναλωτικό κοινό. Σημαντική βοήθεια στο δύσκολο έργο των πωλητών ήταν η διαφήμιση που ήρθε να βοηθήσει και να καλύψει τα κενά που μπορεί να άφηναν εν αγνοία τους οι πωλητές. Η διαφήμιση με τη δύναμη που έχει κατορθώνει να αυξήσει την πίεση που μέχρι εκείνη τη στιγμή είχαν τη δυνατότητα να ασκήσουν οι πωλητές, αλλά και τα διάφορα κανάλια διανομής. Σε όλη αυτή την εξέλιξη το μάρκετινγκ είχε έναν περιορισμένο ρόλο σε σχέση με τις δυνατότητες που έχει συνολικά. Ο ρόλος του μάρκετινγκ σε όλη αυτή την αλλαγή ήταν να φροντίζει για την εύρυθμη λειτουργία των πωλήσεων, αλλά και της διαφήμισης. Ήταν ουσιαστικά ρυθμιστικός ο ρόλος του.

Όπως όμως όλα αυξάνονται και ακολουθούν μια ανοδική πορεία έτσι και κάποια στιγμή, φτάνοντας στο ζενίθ τους αρχίζουν να σημειώνουν καθοδική πορεία και αρχίζουν να πέφτουν. Από αυτή την περίπτωση δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί και ο ρυθμός των πωλήσεων που θα σημείωναν οι επιχειρήσεις. Ο κορεσμός των πωλήσεων, ο τεράστιος ανταγωνισμός μαζί με την περιορισμένη αποτελεσματικότητα που είχαν αρχίσει να έχουν οι τεχνικές πωλήσεων που επένδυναν στην πίεση είχαν σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, η οποία είναι διαφορετικά ευρέως γνωστή ως προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά.

Σε αυτό το στάδιο οι επιχειρήσεις έπρεπε αναγκαστικά να στραφούν προς τις απαιτήσεις που είχαν οι πελάτες. Αυτό ήταν απαραίτητο προκειμένου να κατορθώσουν να συνεχίσουν τη δράση τους. Στο συγκεκριμένο στάδιο οι επιχειρήσεις έπρεπε να μελετήσουν τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις που είχαν οι πελάτες προκειμένου να εστιάσουν την παραγωγή τους στα προϊόντα που σημείωναν τη μεγαλύτερη ζήτηση. Έτσι θα κατόρθωναν να σημειώσουν μεγαλύτερα κέρδη, ενώ την ίδια στιγμή θα απέφευγαν να δεσμεύσουν κεφάλαια άσκοπα, την στιγμή μάλιστα που θα μπορούσαν να τα χρησιμοποιήσουν για να παράξουν μεγαλύτερες ποσότητες από τα προϊόντα που θα τους επιφέρουν σημαντικά κέρδη.

Σ' αυτό το στάδιο προτεραιότητα έχουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ίδια την επιχείρηση σχετικά με τα προϊόντα της, αλλά από εκτιμήσεις που έχουν κάνει οι καταναλωτές για τα προϊόντα. Μια άλλη προτεραιότητα που δίνεται είναι οι αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν στα προϊόντα προκειμένου αυτά να είναι πιο αποτελεσματικά για τους καταναλωτές. Η τρίτη προτεραιότητα που δίνεται είναι να εξαπλωθεί το μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση προκειμένου εφαρμόζεται απ' όλους τους εργαζόμενους κι έτσι να γίνει στην συνέχεια πολιτική της επιχείρησης ο συγκεκριμένος τρόπος

λειτουργίας. Η τέταρτη και τελευταία προτεραιότητα είναι να συγκεντρώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να αξιολογούνται οι πληροφορίες που αφορούν την αγορά που ενδιαφέρει την επιχείρηση ώστε να μπορεί να εφαρμόσει τις άλλες τρεις προτεραιότητες. Αυτές οι προτεραιότητες βοηθούν την επιχείρηση να προβάλει ένα εξωστρεφές πρόσωπο προς το αγοραστικό κοινό.

Το διαφορετικό που έχει αυτό το στάδιο των εξελίξεων είναι ότι το μάρκετινγκ έχει πιο ενεργό ρόλο και η παρουσία του είναι αισθητή σε κάθε βήμα και σε κάθε απόφαση που λαμβάνεται. Αυτός είναι και ο λόγος που εδώ η δημιουργία ενός τμήματος σχετικά με το μάρκετινγκ απαιτείται και θα έχει ουσιαστικό ρόλο. Αυτός ο ρόλος είναι ο ρόλος του “ισορροπιστή” που πρέπει να παρεμβαίνει και να φροντίζει για την ομαλή πορεία της σχέσης που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο το μάρκετινγκ έχει εισέλθει σε μια διαφορετική φάση. Αυτή είναι η φάση του μάρκετινγκ σχέσεων. Σε αυτό το στάδιο το μάρκετινγκ έχει αλλάξει, έχει γίνει πιο επιθετικό και στοχεύει κυρίως στην απόκτηση πελατών που ήδη ανήκουν σε κάποιον ανταγωνιστή. Η στρατηγική που ακολουθείται σε αυτή τη φάση είναι επιθετική και χρησιμοποιεί οποιοδήποτε μέσω μπορεί προκειμένου να κατορθώσει να επιτύχει το στόχο της. Στη συγκεκριμένη φάση του μάρκετινγκ η κλασική θεώρηση που υπάρχει έχει συμπεριλάβει το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στις βιομηχανίες, αλλά και αυτό που εφαρμόζεται στις υπηρεσίες. Έτσι έχει προκύψει μια καινούργια θεώρηση σχετικά με το μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ όμως που εφαρμόζει αυτές τις τεχνικές, το μάρκετινγκ σχέσεων, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει και εφαρμόζεται ακόμη και στις αγορές που απευθύνονται σε προϊόντα, τα οποία προορίζονται για τους καταναλωτές προκειμένου να αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση.

Η πορεία του μάρκετινγκ όπως αποδείχθηκε από όλα όσα αναφέρθηκαν είναι κάτι το οποίο εξαρτάται από την πορεία που θα έχει η αγορά, αλλά και από την ίδια την επιχείρηση. Η αγορά μπορεί και επηρεάζει την πορεία που θα έχει το μάρκετινγκ ως κλάδος διότι από αυτήν εξαρτάται. Ο βαθμός όμως στον οποίο θα αποφασίσει η επιχείρηση να ακολουθήσει τα σημάδια που της δίνει το κοινό είναι που θα αναδείξει το μέλλον της και το αν και κατά πόσο θα κατορθώσει να εξασφαλίσει την θέση της, μαζί με το μέλλον της.

1.3 Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι κάτι που δεν έχει εφαρμογή αποκλειστικά και μόνο στις επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις εφαρμόζεται ίσως περισσότερο και είναι πιο γνωστό και διαδεδομένο πως εφαρμόζεται, όμως δεν είναι ο μοναδικός κλάδος που το έχει ανάγκη και το χρησιμοποιεί. Άλλοι κλάδοι που το χρησιμοποιούν είναι οι φορείς του δημοσίου και διάφοροι οργανισμοί του, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, η πολιτική, η κοινωνική ζωή, οι επιχειρήσεις στο εσωτερικό τους, ακόμη και σε προσωπικό επίπεδο είναι που χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ.

Σε καθένα από αυτά τα πεδία, στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ, οι βασικοί κανόνες είναι ίδιοι. Αυτό που διαφέρει είναι η φύση των μερών που συναλλάσσονται, αυτό που γίνεται αντικείμενο συναλλαγής ή σχέσης και το αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμούν να καταλήξουν οι χρήστες του μάρκετινγκ.

Η δυνατότητα που έχει το μάρκετινγκ να προσφέρεται και να εφαρμόζεται από τόσους ανθρώπους και σε τόσους διαφορετικούς τομείς είναι το στοιχείο που το καθιστά μοναδικό, επιθυμητό και χρήσιμο όσο λίγα εργαλεία στην καθημερινότητα και στους κλάδους / επιστήμες που το χρησιμοποιούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Μίγμα μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Το μίγμα μάρκετινγκ έχει μακρά ιστορία καθώς ξεκινάει από την δεκαετία του 1960 από έναν άνθρωπο που με την προσφορά του άλλαξε τον κόσμο των επιχειρήσεων, τον Jerome McCarthy, ο οποίος ήταν ειδικός στο μάρκετινγκ. Η σημασία του μίγματος μάρκετινγκ είναι μεγάλη κι αυτό φαίνεται πρωτίστως από το γεγονός πως έχει μείνει αναλλοίωτο όλα αυτά τα χρόνια και δευτερευόντως από το γεγονός πως χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις. Κατανοώντας την σημασία του μίγματος μάρκετινγκ οι εκπαιδευτικοί συνεχίζουν να το διδάσκουν σε όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα του κόσμου.

Σε όλες τις επιχειρήσεις ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία είναι το μίγμα του μάρκετινγκ, το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία για τα προϊόντα που πρόκειται να εισαχθούν στην αγορά. Σημαντική όμως μπορεί να είναι η σημασία αυτών των εργαλείων για τα προϊόντα που παρουσιάζουν μια κάμψη στη ζήτηση ή μια συνεχή σταθερότητα. Στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου παρουσιάζεται το μίγμα του μάρκετινγκ, τα εργαλεία του, και η σημασία του στις επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα, αλλά και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν κάποια υπηρεσία.

Σε γενικές γραμμές το μίγμα του μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος από την πλευρά των επιχειρήσεων να εστιάσουν σε κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι παράγοντες αυτοί είναι κάποια εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προς όφελός της και προκειμένου να πετύχει τους στόχους που θέτει, αλλά και για να υλοποιήσουν οι εργαζόμενοι τις στρατηγικές που έχουν αποφασιστεί από την Διοίκηση της επιχείρησης. Το μίγμα του μάρκετινγκ είναι επίσης ένας τρόπος να κατορθώσει η επιχείρηση να εισαγάγει επιτυχημένα ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά ή για να μπορέσει να βοηθήσει ένα προϊόν να ανακάμψει. Σημαντικό είναι επίσης το μίγμα του μάρκετινγκ για τα προϊόντα που έχουν παραμείνει σταθερά στις πωλήσεις τους κατέχοντας ένα τμήμα της αγοράς, μικρότερο όμως από το τμήμα της αγοράς που θα μπορούσαν να κατέχουν στην πραγματικότητα. (Ζιγκιρίδης, 2008)

Ως μίγμα του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση θεωρείται το σύνολο αυτών των εργαλείων που έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους που θα αποφασίσει πως πρέπει να πραγματοποιήσει μέσα σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Το μίγμα του μάρκετινγκ εφαρμόζεται στις διάφορες επιχειρήσεις, αλλά κάθε φορά δίνεται διαφορετική βαρύτητα σε καθένα από αυτά τα εργαλεία.

Στις επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα το μίγμα του μάρκετινγκ διακρίνεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες είναι γνωστές ως 4P, εξαιτίας του ότι οι όροι τους στα αγγλικά ξεκινούν με το γράμμα P. Τα εργαλεία αυτά είναι το ίδιο το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η προώθηση (Promotion) και ο τόπος (Place).

Το προϊόν (Product) είναι το βασικότερο στοιχείο στο οποίο δίνεται έμφαση και βαρύτητα όταν μια επιχείρηση προσφέρει κάποιο προϊόν. Αυτό γίνεται διότι το ίδιο το προϊόν είναι που εκμεταλλεύεται η επιχείρηση προκειμένου να συνεχίσει τη δραστηριότητά της. Επειδή είναι τόσο σημαντικό το προϊόν μελετάται σε βάθος και από πολλές παραμέτρους.

Στο προϊόν μελετώνται πιο συγκεκριμένα το τι θα είναι αυτό το προϊόν, αλλά και πώς θα αναπτυχθεί ένα προϊόν. Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα προϊόν είναι σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα προϊόν. Επιπλέον, σχετικά με το προϊόν στο μίγμα του μάρκετινγκ δίνεται σημασία στην εμφάνιση που αυτό πρέπει να έχει (μέγεθος, χρώμα, σχέδιο). Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ποιότητα που πρέπει να έχει ένα προϊόν προκειμένου να προτιμηθεί από τον καταναλωτή, το εμπορικό σήμα / η μάρκα που θα φέρει πάνω του το προϊόν, η χρηστικότητα, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση που θα προσφέρεται με την πώληση, η εγγύηση και η πολιτική των επιστροφών.

Σχετικά με αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος: η ποιότητα που θα έχει ένα προϊόν είναι η πιο σημαντική παράμετρος καθώς ουσιαστικά είναι ο κύριος λόγος, μαζί με την ικανοποίηση μιας ανάγκης, που θα ωθήσει έναν καταναλωτή να αγοράσει ξανά το προϊόν. Η εμφάνιση που θα έχει ένα προϊόν, το σχέδιο, τα χρώματα, το μέγεθος, πρέπει να είναι ελκυστικά και τα έντονα χρώματα βοηθούν επίσης στο να αποτυπώνεται στον καταναλωτή το προϊόν. Η συσκευασία επίσης πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να μπορεί να διευκολύνει τη χρήση, αλλά και τη μεταφορά ενός προϊόντος. Η εξυπηρέτηση που προσφέρει ένα προϊόν στον καταναλωτή είναι κάτι που πρέπει να μελετάται όταν

γίνεται σχεδιασμός του μίγματος του μάρκετινγκ. Αυτό είναι σημαντικό γιατί όταν η εξυπηρέτηση που προσφέρει μια επιχείρηση είναι ικανοποιητική, τότε ο καταναλωτής θα προτιμήσει ξανά τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Η εγγύηση που συνοδεύει ένα προϊόν είναι ένας τρόπος για να αυξηθεί η ενδεχόμενη εμπιστοσύνη που θα προκύψει στο πρόσωπο της επιχείρησης. Ο τρόπος που θα χειρίζεται μια επιχείρηση τις επιστροφές των προϊόντων της είναι επίσης κάτι σημαντικό, διότι αν δεν υπάρχει οργάνωση επί του συγκεκριμένου θέματος τότε θα χαθεί πολύτιμος χρόνος που θα επηρεάσει αρνητικά την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση.

Η τιμή (Price) που θα έχει ένα προϊόν εξαρτάται από την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθεί μια εταιρεία. Στην τιμή όμως έχει μεγάλη σημασία να ληφθεί υπόψη ο ανταγωνισμός που υπάρχει στον κλάδο και δημιουργείται από την ύπαρξη άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη το κόστος που δημιουργείται από διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος και από τις προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές από το προϊόν.

Για τη χρήση αυτού του εργαλείου είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική που θα ακολουθηθεί σχετικά με την τιμή. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν τις τιμές που θα έχει ο τιμοκατάλογος της εταιρείας, οι εκπτώσεις που θα πραγματοποιούνται, οι προμήθειες και το ύψος που θα έχουν αυτές, άλλα κίνητρα που μπορεί να συνδέονται με την τιμή και οι τρόποι με τους οποίους θα πραγματοποιούνται οι πληρωμές.

Ο τρίτος παράγοντας είναι η διανομή των προϊόντων. Σ' αυτή την περίπτωση η διανομή αφορά το κανάλι διανομής που θα επιλεγεί και τις μεθόδους που θα διανέμονται τα προϊόντα. Ο σκοπός της διανομής αφορά την εξασφάλιση της υπάρξεως των προϊόντων σε οποιοδήποτε σημείο υπάρχει περίπτωση να ζητηθούν αυτά. Ουσιαστικά η διανομή προσανατολίζεται προς την ευκολότερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Προκειμένου να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη πολιτική γύρω από το θέμα της διανομής είναι σημαντικοί ως παράγοντες τα κανάλια διανομής που υπάρχουν και που μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση προς όφελός της, οι μέθοδοι διανομής που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση, η γεωγραφική έκταση που θα αποφασίσει μια επιχείρηση να εξυπηρετεί προσφέροντάς της τα προϊόντα της, τα σημεία πώλησης που θα δημιουργήσει μια επιχείρηση προκειμένου να εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών της, ο τρόπος μεταφοράς των προϊόντων της, ο τρόπος με τον οποίο θα αποθηκεύονται τα προϊόντα μιας επιχείρησης και τα αποθέματα που θα διατηρεί προκειμένου να

ανταποκριθεί η επιχείρηση στο ενδιαφέρον και την ζήτηση που παρουσιάζουν τα προϊόντα της από την αγορά.

Στην διανομή αυτοί οι παράγοντες είναι σημαντικοί και πρέπει να μελετώνται με ίση βαρύτητα προκειμένου να κατορθώσουν οι επιχειρήσεις να σχηματίζουν ένα επιτυχημένο ο κομμάτι σχετικά με τη διανομή στο μίγμα του μάρκετινγκ.

Το τέταρτο P είναι η προώθηση (Promotion) και είναι σημαντικό για την ολοκλήρωση των βασικότερων κατηγοριών του μίγματος μάρκετινγκ. Πρόκειται για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να μπορέσει να γίνει γνωστό ένα προϊόν. Ο σημαντικότερος στόχος που έχει η προώθηση είναι η επικοινωνία που μπορεί να υπάρξει ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες που υπάρχει πιθανότητα να κατορθώσει να προσεγγίσει.

Σε αυτό το τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ είναι σημαντικά τα κανάλια της επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Αυτά τα κανάλια είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση που πραγματοποιούν τα μέλη του προσωπικού και το άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ. Το άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ αφορά την άμεση επικοινωνία που πραγματοποιείται με τον καταναλωτή. Τα κανάλια επικοινωνίας μελετώνται αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο και επισημαίνεται η σημασία που αυτά έχουν για την ίδια την επιχείρηση, αλλά και για την αύξηση των πωλήσεων.

Τα 4P's είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που έχει το μίγμα του μάρκετινγκ. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον προγραμματισμό των κινήσεων, αλλά και για τον καθορισμό της κατεύθυνσης που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση προκειμένου να κατορθώσει να είναι αποδοτική και κερδοφόρα.

2.2 Η Νέα διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ

Μια άλλη διάσταση δημιουργείται στο μίγμα του μάρκετινγκ, όταν αυτό πρόκειται να εφαρμοστεί στην παροχή κάποιας υπηρεσίας. Τότε, επειδή εισέρχονται και άλλες παράμετροι που πρέπει να μελετηθούν, το μίγμα του μάρκετινγκ γίνεται λίγο πιο περίπλοκο και περιλαμβάνει τρεις ακόμη παράγοντες, τρία ακόμη P. Αυτά είναι οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Process) και το περιβάλλον που έχει μια επιχείρηση (Physical Evidence). Όπως όμως φαίνεται και από την εικόνα που ακολουθεί δεν παύουν να

είναι σημαντικοί οι άλλοι τέσσερις παράγοντες που σχετίζονται με την παροχή των προϊόντων.

Στις υπηρεσίες ο σημαντικότερος παράγοντας είναι οι άνθρωποι που τις προσφέρουν. Οι εργαζόμενοι που απασχολεί μια επιχείρηση αποτελούν το κυριότερο γρανάζι στην βιομηχανία που προσφέρει υπηρεσίες. Το προσωπικό που έχει έμμεση και άμεση επαφή με τους πελάτες είναι σημαντικό και θα πρέπει γι' αυτό το λόγο να πληροί κάποιες προδιαγραφές.

Αυτές οι προδιαγραφές μελετώνται από το τμήμα του μάρκετινγκ, το οποίο και πρέπει να τις λαμβάνει υπόψη του κατά τη διάρκεια σχεδιασμού του μίγματος μάρκετινγκ. Προκειμένου να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει για την εκπαίδευση του προσωπικού της. Επιπλέον, θα πρέπει να μελετάνε και να εφαρμόζουν προγράμματα για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολούν. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να δίνονται κάποια κίνητρα στο προσωπικό προκειμένου αυτό να επιθυμεί να ασχοληθεί με το αντικείμενό του και ταυτοχρόνως θα πρέπει να υπάρχει και κάποια πριμοδότηση που να λειτουργεί ως κινητήριο δύναμη για το προσωπικό. Η εταιρική κουλτούρα που θα εφαρμόζει μια επιχείρηση είναι επίσης κάτι το οποίο θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τα άτομα που αποφασίζουν να σχεδιάσουν το μίγμα του μάρκετινγκ. Η εταιρική κουλτούρα δίνει την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει το προσωπικό και βοηθάει επιπλέον την Διοίκηση να θέσει κάποια όρια.



Το επόμενο χαρακτηριστικό που λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στις υπηρεσίες είναι οι διαδικασίες που προσφέρονται. Σε αυτή την περίπτωση λαμβάνεται σοβαρά υπόψη και έχει βαρύτητα η φύση που έχουν οι διαδικασίες, το πόσο περίπλοκες είναι αυτές, αλλά και ο χρόνος που πρέπει οπωσδήποτε να καταναλώσει κάποιος προκειμένου να ολοκληρώσει αυτές τις διαδικασίες. Είναι ιδιαίτερα σημαντικά αυτά τα χαρακτηριστικά σχετικά με τις διαδικασίες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, διότι με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές γνωρίζουν τι έχουν να αντιμετωπίσουν, αλλά και οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να δημιουργήσουν μια εικόνα γεμάτη αξιοπιστία απέναντι στους καταναλωτές.

Το τρίτο χαρακτηριστικό που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στις υπηρεσίες είναι το περιβάλλον που θα έχει μια επιχείρηση. Πρόκειται πιο συγκεκριμένα για την εικόνα που έχει μια επιχείρηση και τα στοιχεία που μπορεί να διαμορφώνουν αυτή την εικόνα. Αυτά τα στοιχεία αφορούν τις υποδομές που έχει μια επιχείρηση, το περιβάλλον και τις δράσεις στις οποίες θα αποφασίσει μια επιχείρηση να προβεί.

Το περιβάλλον της επιχείρησης σχετίζεται με πολλά πράγματα. Κάποια από αυτά είναι η τοποθεσία των εγκαταστάσεων που έχει επιλέξει μια επιχείρηση για να ξεκινήσει τη δράση της, τα κτίρια που αυτή διαθέτει και χρησιμοποιεί για να στεγαστεί, ο εξοπλισμός των γραφείων, αλλά και ο τεχνολογικός εξοπλισμός που διαθέτει. Όλα αυτά βοηθούν ταυτοχρόνως την επιχείρηση να είναι λειτουργική και ασφαλείς για τους εργαζόμενούς της, όμως ταυτοχρόνως η καλή ποιότητα και διαχείριση αυτών συμβάλει στην υγιεινή των χώρων.

Η σήμανση είναι κάτι το οποίο βοηθάει ώστε να εξασφαλιστεί ένα κατάλληλο και αξιοπρεπές περιβάλλον στους χώρους εργασίας. Τα κτίρια, τα μεταφορικά και οι στολές του προσωπικού είναι κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά που δημιουργούν μια ιδιαίτερη ταυτότητα και δίνουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στην επιχείρηση. Πέρα από αυτά σημαντική βοήθεια είναι σχετικά με το περιβάλλον τα έντυπα που έχει μια επιχείρηση. Ο τρόπος που τακτοποιούνται τα έγγραφα μπορεί να γίνει αφορμή για την εξοικονόμηση ή για την σπατάλη πολύτιμου χρόνου. Επιπροσθέτως, η ύπαρξη ενός τμήματος σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών είναι κάτι που βοηθάει ώστε να μπορέσει να υπάρξει ένα κλίμα σιγουριάς από την μεριά του πελάτη ιδιαίτερα.

Το μίγμα του μάρκετινγκ αποτελείται ουσιαστικά από επτά παραμέτρους. Χωρίζεται ωστόσο στις παραμέτρους που αφορούν τα προϊόντα και στις παραμέτρους που αφορούν αποκλειστικά και μόνο τις υπηρεσίες. Οι παράγοντες του μίγματος που αφορούν τα προϊόντα είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος / διανομή. Αυτές οι τέσσερις παράμετροι λέγονται 4P. Οι υπόλοιπες παράμετροι είναι τρία επιπρόσθετα στοιχεία, τα +3Ps και αναφέρονται στις υπηρεσίες.

Η σωστή χρήση του μίγματος μάρκετινγκ, αλλά και η λήψη της σωστής απόφασης ανάμεσα στις διάφορες εναλλακτικές αποφάσεις βοηθούν μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα λειτουργικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, το οποίο θα βοηθήσει την επιχείρηση να κερδίσει χρόνο και ταυτοχρόνως να εξοικονομήσει πόρους χρηματικούς και υλικούς. Έτσι η επιχείρηση θα κατορθώσει να είναι αποτελεσματική και κερδοφόρα την ίδια στιγμή με σκοπό να συνεχίσει την λειτουργία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα με τα οποία ασχολείται το τμήμα του Μάρκετινγκ. Η προώθηση είναι μια διαδικασία που πρέπει να υλοποιείται αφότου έχει γίνει σωστή μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται μαζί της, αλλά και αυτών που την αποτελούν.

Οι προωθητικές ενέργειες είναι διάφορες, δεν περιορίζονται μόνο σε μια πιθανή λύση, ούτε έχουν σαν αποδέκτη μόνο ένα άτομο. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο μελετώνται οι προωθητικές ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί μια επιχείρηση. Αρχικά, γίνεται μια αναφορά στις προωθητικές ενέργειες που έχουν σαν στόχο τους τον τελικό καταναλωτή. Θα πρέπει όμως να διευκρινιστεί το εξής: σε καμία περίπτωση η προώθηση που μπορεί να γίνει σε ένα προϊόν δεν μπορεί να αντικαταστήσει την διαφήμιση που γίνεται για την προβολή ενός προϊόντος στο ευρύ καταναλωτικό κοινό μέσω των διαφόρων τρόπων επικοινωνίας που έχουν δημιουργηθεί.

3.1 Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

Οι προωθητικές δραστηριότητες που έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει μια επιχείρηση διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Αυτές είναι η «προώθηση προς τους καταναλωτές» και η «προώθηση προς το εμπόριο» (Πανηγυράκης, 2003, 386). Η προώθηση προς τους καταναλωτές επικεντρώνει όλες τις δραστηριότητές της στο πρόσωπο του τελικού καταναλωτή, καθώς αυτός είναι ο μόνος που θα μπορέσει να της προσφέρει το κέρδος που χρειάζεται για να συνεχίσει τη δραστηριότητά της. Προκειμένου να μπορεί να το κατορθώσει αυτό μια επιχείρηση προβαίνει στην εφαρμογή κάποιων συγκεκριμένων προωθητικών ενεργειών.

Τέτοιες ενέργειες είναι:

- A) τα κουπόνια που προσφέρονται
- B) τα δωρεάν πρόσθετα προϊόντα
- Γ) η προσφορά δειγμάτων

- Δ) οι επιδείξεις των προϊόντων στον χώρο που πωλούνται
- Ε) η δημιουργία εκδηλώσεων που γίνονται προς τιμήν κάποιας συγκεκριμένης γραμμής προϊόντων
- Στ) παρτίδες προϊόντων, τα οποία όμως προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή από ότι συνήθως
- Ζ) η επιπλέον πληροφόρηση στον καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης
- Η) οι εκπτώσεις που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση
- Θ) διάφορα βραβεία από διαγωνισμούς, κληρώσεις ή παιχνίδια που μπορούν να οργανώνονται από την ίδια την επιχείρηση
- Ι) οι προσφορές επιστροφής κάποιου χρηματικού ποσού

Αυτές οι τεχνικές προώθησης είναι εξαιρετικά χρήσιμες σε μια επιχείρηση καθώς της προσφέρεται η δυνατότητα να δελεάσει τους υποψήφιους καταναλωτές της με κάποια/ες από αυτές τις τεχνικές. Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια θα πρέπει να μελετήσει ποιά από τις προαναφερόμενες ενέργειες έχει τη δυνατότητα να εφαρμοστεί με επιτυχία σε μια επιχείρηση. Αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά βήματα που θα πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση όταν ετοιμάζεται να προβεί σε προωθητικές ενέργειες, διότι δεν ταιριάζουν όλων των ειδών οι προωθητικές ενέργειες σε όλες τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν θα μπορούσαν να εφαρμόσουν κάποιες προωθητικές ενέργειες, είτε διότι δεν θα τους ταίριαζαν, είτε διότι θα ξένιζαν τους καταναλωτές τους.

3.2 Παροχή κινήτρων προώθησης

Τα κίνητρα που έχει κάποιος προκειμένου να προωθήσει ένα προϊόν μπορεί να είναι ποικίλα. Ιδιαίτερη όμως σημασία στο θέμα της προώθησης των προϊόντων δίνεται από την μεριά των εργαζομένων μιας επιχείρησης καθώς τους προσφέρεται η δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδά τους πραγματοποιώντας προσωπικές πωλήσεις.

Σε διάφορες επιχειρήσεις πλέον δίνεται η δυνατότητα της αύξησης του μισθού που λαμβάνει ο

εργαζόμενος με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών που προωθούν τις πωλήσεις. Τα κίνητρα που μπορεί να δίνονται στους εργαζόμενους πέρα από την επιπρόσθετη αμοιβή είναι η προσφορά ταξιδιών με την μορφή βραβείων, όταν οι εργαζόμενοι κατορθώνουν να πραγματοποιήσουν έναν συγκεκριμένο όγκο πωλήσεων. Ένα επιπλέον κίνητρο που μπορεί να έχει ένας εργαζόμενος, ειδικά αυτή την εποχή που τα οικονομικά της χώρας υφίστανται τρομερές διακυμάνσεις και δημιουργούν ανασφάλειες στους εργαζομένους, είναι η διασφάλιση της θέσης που αυτός ήδη κατέχει. Αυτό είναι ίσως το πιο σημαντικό κίνητρο που μπορεί να δοθεί σε έναν εργαζόμενο τώρα πια καθώς υπάρχει τρομερά μεγάλη προσφορά εργασίας και ελάχιστη ζήτηση εργαζομένων από την πλευρά των εργοδοτών.

3.3 Χαρακτηριστικά πετυχημένων προωθητικών ενεργειών

Μια προωθητική ενέργεια επιλέγεται ανάμεσα σε όλες τις άλλες προκειμένου να κατορθώσει να βοηθήσει την επιχείρηση. Το κριτήριο όμως με το οποίο επιλέγεται να εφαρμοστεί μια συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια ανάμεσα σ' όλες τις υπόλοιπες είναι η πιθανότητες που πιστεύει η επιχείρηση ότι έχει η συγκεκριμένη μέθοδος να επιφέρει το πιο θετικό αποτέλεσμα. Ο βαθμός στον οποίο μια προωθητική ενέργεια θα κατορθώσει να δημιουργήσει αύξηση των πωλήσεων -που ήδη έχει η επιχείρηση- ορίζει το βαθμό της απόδοσης που έχει η ίδια η μέθοδος.

Σε γενικές γραμμές, η επένδυση θεωρείται αποτελεσματική όταν επιφέρει θετικά αποτελέσματα και μη αποτελεσματική όταν επιφέρει αρνητικά. Ο λόγος που χρειάζεται οι επιχειρήσεις να επενδύσουν αναγκαστικά στις διάφορες τεχνικές προώθησης που υπάρχουν είναι η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Πέραν αυτού όμως υπάρχουν κι άλλα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων μια προωθητική ενέργεια μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένοι από την πλευρά της επιχείρησης.

Η προσθήκη καινούριων πληροφοριών είναι ένας σημαντικός, απλός και εύκολος τρόπος με τον οποίο μπορεί μια επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της στην αγορά καθώς θα έχει συνεχώς κάτι καινούριο να προσφέρει (Leduc, 2002). Αυτό ωστόσο μπορεί να μην είναι μόνο καινούριες πληροφορίες, αλλά και καινούρια προϊόντα. Η προσθήκη καινούριων προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα σε μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των καταναλωτών προσελκύνοντας άτομα που μέχρι εκείνη τη στιγμή αδιαφορούσαν για τα προϊόντα που είχε και διέθετε η επιχείρηση στους καταναλωτές, δημιουργεί πωλήσεις από τους αγοραστές που είχε ήδη η επιχείρηση καθώς και οι ίδιοι επιθυμούν να

αποκτήσουν το νεοεισαχθέν προϊόν στην επιχείρηση και επιπλέον η δημιουργία ή η εισαγωγή ενός καινούριου προϊόντος μπορεί να συνδυαστεί με κάποιο άλλο και να δημιουργήσουν ακόμη μεγαλύτερη ζήτηση.

Μια επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει και ως πληροφοριοδότης των καταναλωτών και των πελατών που έχει κι αυτό να την ωφελήσει ως προς τις πωλήσεις που θα μπορέσει να πραγματοποιήσει καθώς μ' αυτό τον τρόπο θα τους διευκολύνει. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση κατορθώσει να λειτουργεί μ' αυτό τον τρόπο για τους συνεργάτες και τους πελάτες της θα έχει την δυνατότητα κάθε φορά να τους προωθήσει οποιοδήποτε προϊόν εκείνη πιστεύει πως θα ταιριάζει καλύτερα στις απαιτήσεις τους.

Ένας τρίτος τρόπος για να προωθήσει με επιτυχία μια επιχείρηση τα προϊόντα της είναι το να κατορθώσει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της. Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα μπορέσει να προωθήσει τα προϊόντα της επειδή θα έχει κατορθώσει να τους προσδώσει διαφορετική σημασία. Χρήσιμο είναι σ' αυτή την περίπτωση να προβάλλει η επιχείρηση το διαφοροποιητικό της στοιχείο σε όλες της τις διαφημίσεις προκειμένου αυτό να εντυπωθεί στους καταναλωτές.

Τέταρτη μέθοδος που μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη επιτυχία στο κομμάτι της προώθησης των προϊόντων είναι η προβολή του τελικού αποτελέσματος που θα μπορέσει να απολαύσει ο καταναλωτής μέσα από την αγορά του προϊόντος που προωθεί η επιχείρηση. Μ' αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής μπορεί πιο εύκολα να πειστεί να αγοράσει το προϊόν που προβάλλει η διαφήμιση της επιχείρησης. Μια ακόμη τακτική που χαρακτηρίζεται ως επιτυχημένη για την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι η αναμονή για αλλαγές (Leduc, 2002). Η επιχείρηση θα πρέπει να μπορεί να αναγνωρίσει τα σημάδια της αλλαγής που πραγματοποιείται τόσο στην αγορά, όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο. Η έγκαιρη αναγνώριση αυτών των αλλαγών εξασφαλίζει στην επιχείρηση την δυνατότητα να προβλέψει την ζήτηση που θα παρουσιαστεί και σε ποια αγαθά θα είναι αυτή. Η αναμονή της επιχείρησης και η προσεκτική μελέτη του περιβάλλοντος της αγοράς θα αποζημιωθεί την στιγμή που η πρόβλεψη που έχει κάνει θα γίνει πραγματικότητα.

Η προετοιμασία της επιχείρησης προκειμένου να μπορέσει να υποδεχθεί τις αλλαγές είναι μια σημαντική κίνηση που θα την βοηθήσει να βιώσει δίχως απρόβλεπτα το μεταβατικό στάδιο των αλλαγών. Αυτές οι μέθοδοι είναι απλές, εύκολες στην εφαρμογή και συνήθως δεν καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος του χρόνου για να υλοποιηθούν κι αυτό τις καθιστά σημαντικές κι επιτυχημένες ταυτόχρονα.

3.4 Μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές

Οι προωθητικές ενέργειες που μπορεί να υλοποιήσει μια επιχείρηση έχουν πάντα έναν κύριο ρόλο που πρέπει να πραγματοποιήσουν. Αυτός ο κύριος ρόλος είναι η αύξηση των πωλήσεων που ήδη σημειώνει η επιχείρηση. Ένας εναλλακτικός, αλλά παρόμοιος, ρόλος που έχουν να διαδραματίσουν οι προωθητικές ενέργειες είναι το να πραγματοποιηθεί ένας συγκεκριμένος αριθμός πωλήσεων που επιθυμεί η επιχείρηση να πραγματοποιηθεί. Το μόνο που πρέπει όμως να οριστεί απαραίτητως είναι το χρονικό όριο εντός του οποίου θα πρέπει να γίνουν αυτές οι επιπρόσθετες πωλήσεις.

Ωστόσο, οι προωθητικές ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί μια επιχείρηση είναι διάφορες, έχουν όμως όλες τον ίδιο σκοπό και στόχο. Να κάνουν γνωστό το προϊόν στο ευρύ κοινό και να το ωθήσουν να το αγοράσει. Οι προωθητικές ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί μια επιχείρηση είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες, το διαδίκτυο και οι δυνατότητές του και οι προσωπικές πωλήσεις. Αυτές οι προωθητικές ενέργειες σχεδιάζονται από την πλευρά της επιχείρησης έχοντας σαν στόχο τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος και θα αποφασίσει σχετικά με το αν θα εμπιστευτεί αυτά που αναφέρονται εντός των προωθητικών ενεργειών και εν συνεχεία αν θα προβεί στην αγορά του προϊόντος ή στην απόρριψή του.

3.4.1 Διαφήμιση στα ΜΜΕ

Το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι πως έχει σκοπό να «μιλήσει» σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πολιτών. Οι πολίτες στους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση είναι οι πελάτες που ήδη έχει κατορθώσει να κερδίσει το προϊόν και κατά συνέπεια κι η επιχείρηση, αλλά και οι πελάτες που θα μπορούσε να έχει η εταιρεία αν κατορθώσει να τους πείσει για την χρησιμότητα και την αξία του προϊόντος που έχει να τους προσφέρει.

Το πιο σημαντικό που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όταν πρόκειται να δημιουργηθεί η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι τα άτομα που έχουν εκδηλώσει κάποιο ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη επιχείρηση και τα προϊόντα της. Όταν μια διαφήμιση σχεδιάζεται, προκειμένου να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να προσελκύει το ενδιαφέρον ατόμων που έχουν ήδη κάποιες σχετικές

γνώσεις. Αυτό είναι απαραίτητο προκειμένου να μην χρειάζεται να σπαταληθεί πολύτιμος χρόνος σε εξηγήσεις από την πλευρά της επιχείρησης..

Πέρα από το σημαντικό στόχο που έχει η διαφήμιση και είναι η ενημέρωση των καταναλωτών υπάρχουν και άλλοι στόχοι που πρέπει να εκπληρώσει. Αυτοί οι στόχοι είναι (Πανηγυράκης, 2003, 223):

- Να αυξηθεί ο αριθμός των πωλήσεων
- Βελτίωση του τμήματος της αγοράς που ήδη κατέχει η επιχείρηση
- Υποκίνηση
- Δημιουργία ή καλύτερευση της εικόνας της ίδιας της επιχείρησης ή του κλάδου στον οποίο ανήκει
- Επιβεβαίωση της αξίας της επιλογής
- Υπενθύμιση
- Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος που θα βοηθήσει στις μελλοντικές πωλήσεις της επιχείρησης
- Υποστηρίζει τις υπόλοιπες δραστηριότητες του μάρκετινγκ
- Η πληροφόρηση της αγοράς-στόχου
- Ψυχαγωγία και εκπαίδευσή των πελατών που έχει ήδη η επιχείρηση ή των πελατών που θα μπορούσε να αποκτήσει η επιχείρηση
- Η δημιουργία ευνοϊκών προδιαθέσεων
- Η παροχή συμβολικής αξίας στο προϊόν ή στο γενικότερο τρόπο ζωής που συνδέεται με αυτό
- Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- Η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής διαφοράς από τα άλλα προϊόντα
- Η υπενθύμιση των ιδιαιτεροτήτων της επωνυμίας

Οι στόχοι αυτοί όταν επιτευχθούν μέσα από τη διαφήμιση μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να κατορθώσει τους στόχους που θέτει, αλλά και να προσεγγίσει το κοινό που επιθυμεί. Ταυτόχρονα όμως δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό από αυτό που έχει ήδη κατορθώσει να κερδίσει.

3.4.2 Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της. Ένας από τους σκοπούς που έχουν οι δημόσιες σχέσεις είναι η αξιοποίηση της δημόσιας εικόνας που έχει κατορθώσει να δημιουργήσει η επιχείρηση.

Ο κύριος σκοπός που έχουν οι δημόσιες σχέσεις είναι να γίνει γνωστή η επιχείρηση στο ευρύ κοινό, αλλά και να προβληθεί στο ευρύ κοινό ο κοινωνικός χαρακτήρας και ρόλος που έχει η επιχείρηση. Στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων αυτό στο οποίο στηρίζονται είναι η φήμη και η εικόνα που έχει η επιχείρηση. Αυτό στο οποίο δεν στηρίζονται οι δημόσιες σχέσεις είναι το ίδιο το προϊόν. Οι κυριότερες δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιήσουν οι δημόσιες σχέσεις είναι οι ακόλουθες : 1) Δημοσιότητα, 2) Σχέσεις με το Δημόσιο, 3) Σχέσεις με την Κυβέρνηση, 4) Σχέσεις με το Δήμο και την Κοινότητα, 5) Βιομηχανικές σχέσεις, 6) Χρηματιστηριακές και τραπεζικές σχέσεις, 7) Σχέσεις με καταναλωτές, 8) Διεθνείς σχέσεις, 9) Συλλογή δεδομένων και στατιστική έρευνα, 10) Χρήση μέσων μαζικής επικοινωνίας, 11) Γραφείο τύπου και 12) Σχέσεις με εθνικές μειονότητες (Παηγυράκης, 2003)

Οι κυριότερες δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων είναι ο τρόπος που έχουν τα μέλη του συγκεκριμένου τμήματος ώστε να μπορούν να χαράσσουν μια συγκεκριμένη πορεία.

Οι δημόσιες σχέσεις πέρα από την γνωστοποίηση της ίδιας της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό έχουν και κάποιες επιπλέον βασικές χρήσεις. Αυτές είναι η παρουσίαση των κλάδων στους οποίους η επιχείρηση δραστηριοποιείται, η δημιουργία ενός κλίματος που εμπνέει κύρος ως προς το πρόσωπο της εταιρείας, αλλά ταυτόχρονα θα εμπνέει επιπροσθέτως εμπιστοσύνης κι αξιοπιστίας στο κοινό. Σημαντική χρήση των δημοσίων σχέσεων γίνεται επίσης για την διατήρηση όσο το δυνατόν καλύτερων σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και τις υπόλοιπες που υπάρχουν στον συγκεκριμένο κλάδο.

Ενώ όμως οι δημόσιες σχέσεις είναι τόσο χρήσιμες και μπορούν να εξυπηρετήσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τους στόχους που η εταιρεία έχει σκοπό να επιτύχει, από μόνες τους δεν είναι εφικτό να το κατορθώσουν αυτό. Γι' αυτό το λόγο οι δημόσιες σχέσεις χρειάζονται τους καθοδηγητές γνώμης. Άτομα δηλαδή που έχουν την δυνατότητα, εκούσια ή ακούσια, να επηρεάσουν τις γνώμες των υπολοίπων και να τους κατευθύνουν κάπου συγκεκριμένα. Η σωστή χρήση των καθοδηγητών γνώμης μπορεί να ωφελήσει μια επιχείρηση ακόμη και πριν αυτή προωθήσει το προϊόν της στην μαζική

παραγωγή.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση το τμήμα του μάρκετινγκ μπορεί να συμβουλευτεί τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με ένα προϊόν. Μπορεί ουσιαστικά να τους χρησιμοποιεί συμβουλευτικά προκειμένου να καθορίσουν αν αξίζει ένα προϊόν να συνεχιστεί στην επιχείρηση ή αν πρέπει για το καλό της εταιρείας να σταματήσει. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι χρήσιμη σε αυτή την περίπτωση γιατί μπορούν να ενημερώσουν την επιχείρηση σχετικά με την μελλοντική ζήτηση που θα έχει το προϊόν. Έτσι η επιχείρηση δεν θα σπαταλά άσκοπα, ούτε θα δεσμεύει κεφάλαια στην παραγωγή προϊόντων που δεν θα αποφέρουν τα ίδια κέρδη.

Το ιδιαίτερα σημαντικό που πρέπει να λάβει κάποιος υπόψη τους στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων είναι πως λειτουργούν συμπληρωματικά σε σχέση με την διαφήμιση. Αυτό βέβαια μόνο αν οι δημόσιες σχέσεις γίνονται με τον σωστό τρόπο. Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις δίνουν την δυνατότητα στη διαφήμιση να αυξήσει το βαθμό της αποτελεσματικότητάς της, ενώ μπορεί την ίδια στιγμή να είναι πιο σαφής με αποτέλεσμα να κερδίζει μεγαλύτερη αξία από πλευράς επικοινωνίας και συμβολικής αξίας.

Από την μεριά του κοινού οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται πιο αξιόπιστες διότι είναι κάτι που δεν προκύπτει από συναλλαγή, δεν πληρώνονται δηλαδή. Το πρόβλημα που υπάρχει στις δημόσιες σχέσεις είναι πως δεν είναι εφικτό να μετρηθεί η αξία τους σε πωλήσεις. Δεν μπορεί η επιχείρηση να μετρήσει σε ποιο βαθμό συνέβαλαν οι δημόσιες σχέσεις προκειμένου να μπορέσει να πουλήσει την ποσότητα των προϊόντων που πούλησε.

Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικοί στο μάρκετινγκ με τον ίδιο τρόπο που είναι χρήσιμο κάθε εργαλείο του μάρκετινγκ σε μια εταιρεία. Οι στόχοι που αποφασίζουν οι δημόσιες σχέσεις να θέσουν πρέπει να συμβαδίζουν με αυτούς που αποφασίζει να θέσει η επιχείρηση. Γι' αυτό το λόγο, αυτά στα οποία στοχεύουν συνήθως οι δημόσιες σχέσεις είναι (Πανηγυράκης, 2003, 409):

1. Η δημοσιότητα
2. Οι σχέσεις με το δημόσιο
3. Οι δημόσιες υποσχέσεις
4. Οι σχέσεις με την κυβέρνηση
5. Οι σχέσεις με το δήμο και την κοινότητα
6. Οι βιομηχανικές σχέσεις

7. Οι εργασιακές σχέσεις
8. Οι σχέσεις με τραπεζικά και χρηματιστηριακά κέντρα
9. Οι σχέσεις με τους καταναλωτές
10. Οι διεθνείς σχέσεις
11. Οι σχέσεις με τα ΜΜΕ
12. Οι σχέσεις με εθνικές μειονότητες
13. Το γραφείο τύπου

Οι στόχοι που προαναφέρθηκαν αφορούν τις δράσεις των δημοσίων σχέσεων σε σχέση τόσο με το καταναλωτικό κοινό, όσο και με το κράτος. Ιδιαίτερα οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να ασχολούνται και να φροντίζουν τις σχέσεις που θα έχει η επιχείρηση με το κράτος. Σε αυτή την περίπτωση ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι ιδιαίτερα λεπτός αφού μια λανθασμένη κίνηση μπορεί να έχει σημαντικά αρνητικές συνέπειες στην επιχείρηση.

Μια από τις ευθύνες που έχουν οι δημόσιες σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης που έχει ήδη το προϊόν. Αυτό σημαίνει πως οι δημόσιες σχέσεις έχουν την ευθύνη να στρέψουν την φήμη ενός προϊόντος προς την κατεύθυνση που η επιχείρηση έχει αποφασίσει πως θέλει να τη στρέψει, χωρίς αυτό να σημαίνει πως πρόκειται μόνο να τη στρέψει προς θετική κατεύθυνση. Στην συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να πρόκειται αποκλειστικά και μόνο η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει την ήδη καλή φήμη που έχει ένα προϊόν για να το προωθήσει και σε μια ακόμη καταναλωτική ομάδα. Αυτό όμως για να μπορέσει να γίνει θα πρέπει το προϊόν να έχει ήδη χτίσει μια αντίστοιχη φήμη προς την συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Παρά την τεράστια βοήθεια που προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις έχουν και κάποια σημεία τα οποία είναι αρνητικά. Αυτά τα σημεία είναι πως αποτελούν το πιο δυσνόητο από όλα τα εργαλεία που έχει το μίγμα του μάρκετινγκ. Αυτό το αρνητικό έρχεται να ελαφρύνει το γεγονός ότι το συγκεκριμένο εργαλείο έχει τις περισσότερες δυνατότητες απ' όλα τα υπόλοιπα για να κατορθώσει να προωθήσει τις πωλήσεις

Πέρα από τα αμιγώς θετικά και τα αμιγώς αρνητικά χαρακτηριστικά που έχουν οι δημόσιες σχέσεις έχουν κι έναν περιορισμό που λειτουργεί και προς τις δυο κατευθύνσεις. Αυτός ο περιορισμός είναι ότι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους την τάση που παρουσιάζει η αγορά και πρέπει να το κάνουν σε

τακτά χρονικά διαστήματα. Το αρνητικό σε αυτή την περίπτωση είναι πως αν δεν γίνει η επιχείρηση κινδυνεύει να στηριχτεί σε λανθασμένα δεδομένα και να πάρει λανθασμένες αποφάσεις. Ωστόσο είναι σαφές πως για να γίνουν αυτές οι μετρήσεις χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν κάποια κεφάλαια και αυτό είναι το δεύτερο αρνητικό. Τα θετικά χαρακτηριστικά αυτής της ενέργειας είναι πως η επιχείρηση μπορεί να βαδίσει εκ του ασφαλούς μ' αυτό τον τρόπο κι επιπλέον της δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποιώντας ένα μικρό τμήμα του κεφαλαίου της να εξοικονομήσει χρήματα από τις άσκοπες ενέργειες που δεν θα πραγματοποιήσει.

Κλείνοντας την αναφορά μας στις δημόσιες σχέσεις ως εργαλείο του μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων είναι χρήσιμο και σκόπιμο να γίνει αναφορά στις αρχές που διέπουν τις δημόσιες σχέσεις. Αυτές είναι οι εξής (Πανηγυράκης, 2003, 412):

- ◆ Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την πραγματικότητα και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο συμφέρον του κοινού.
- ◆ Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων λειτουργεί σαν την ίδια τη συνείδηση της επιχείρησης.
- ◆ Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια δημόσια επιχείρηση.
- ◆ Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην ειλικρίνεια.
- ◆ Οι δημόσιες σχέσεις φέρνουν σ' επαφή την επιχείρηση με τα διαφορετικά κοινά-στόχους.
- ◆ Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην έρευνα αγοράς.
- ◆ Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν και βασίζονται στις κοινωνικές επιστήμες και όχι στην εμπειρία.
- ◆ Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να μπορεί να συνεργάζεται με ειδικούς.
- ◆ Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων οφείλει να προβλέπει και να μπορεί να διοικεί κρίσεις.
- ◆ Η απόδοση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται σε ηθικά κριτήρια.

Αυτές οι αρχές βοηθούν τις δημόσιες σχέσεις να σχηματίσουν ένα συγκεκριμένο πρόσωπο και να πορευτούν με συγκεκριμένους τρόπους κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους. Είναι σημαντικό όμως ταυτόχρονα να έχουν και κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα άτομα που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής (Πανηγυράκης, 2003, 413):

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Ακεραιότητα χαρακτήρα και θετικά χαρακτηριστικά αυτού.
- Δίκαιος και λογικός την ίδια στιγμή
- Δυνατότητα δημιουργικής σκέψης
- Ειλικρίνεια και εχεμύθεια ταυτοχρόνως
- Αντικειμενικότητα
- Τάση ευρέσεως λύσεων σε προβλήματα που προκύπτουν
- Γνώσεις που δεν περιορίζονται σ' ένα μόνο γνωστικό πεδίο
- Δημιουργική περιέργεια
- Συνδυασμός δεδομένων μετά την ανάλυσή τους
- Να έχει αποκτήσει κατάρτιση πάνω στον κλάδο των κοινωνικών επιστημών

Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να ασχοληθεί με μεγαλύτερη άνεση στις δημόσιες σχέσεις. Δεν σημαίνει απαραίτητα πως κάποιος που έχει αυτά τα χαρακτηριστικά θα κατορθώσει να ασχοληθεί επιτυχώς με τις δημόσιες σχέσεις, ούτε πως κάποιος που δεν έχει αυτά τα χαρακτηριστικά δεν θα κατορθώσει να ασχοληθεί με επιτυχία με τις δημόσιες σχέσεις. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι απλώς μια επιπλέον βοήθεια για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

3.4.3 Χορηγίες

Οι χορηγίες έχουν μακρά ιστορία. Ξεκινούν από την αρχαία Ελλάδα και φτάνουν ως τις σημερινές μέρες. Αποτελούν έναν ξεχωριστό τρόπο προώθησης των προϊόντων, παρόλο που δεν είναι τόσο διαδεδομένες στο χώρο των επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά όμως δίνεται η δυνατότητα να υπολογιστούν ως τμήμα του μίγματος επικοινωνίας που υπάρχει στον χώρο του μάρκετινγκ. Έτσι και οι χορηγίες θεωρούνται ένα είδος προωθητικών κινήσεων, οι οποίες έχουν σαν μέθοδό τους την επικοινωνία με τους πελάτες που μπορούν να εξασφαλίσουν. Είτε αυτοί είναι πιθανό να γίνουν πελάτες τους, είτε όχι. Η χορηγία ως φαινόμενο έχει τις δικές της ερμηνείες και υπάρχουν λόγοι που γίνεται αυτό. Αυτοί οι

λόγοι είναι ότι οι χορηγίες ενισχύουν την επιχειρησιακή εικόνα που προσπαθεί η επιχείρηση να προωθήσει προς τα έξω, προς το καταναλωτικό κοινό, ενώ την ίδια στιγμή κατορθώνει να δημιουργήσει την βάση πάνω στην οποία θα «πατήσουν» τα προϊόντα, κυρίως τα επώνυμα, για να κατορθώσουν να εισέλθουν σε μια καινούργια αγορά. Ο δεύτερος λόγος που ερμηνεύει το φαινόμενο των χορηγιών είναι ότι οι χορηγίες είναι έτσι φτιαγμένες ώστε έχουν την δυνατότητα να κινούνται σε ένα σημαντικό φάσμα διαφορετικών συστημάτων που αφορούν τον πολιτισμό.

Οι χορηγίες έχουν την δυνατότητα να ασκήσουν επιρροή σε αγορές, τις οποίες η διαφήμιση όπως είναι γνωστή στην ευρέως διαδεδομένη της μορφή έχει λιγότερες δυνατότητες. Αυτός είναι και ο τρίτος λόγος που ερμηνεύει το φαινόμενο της χορηγίας. Ο τέταρτος και τελευταίος λόγος που ερμηνεύεται το φαινόμενο των χορηγιών είναι ότι δίνεται μια ευκαιρία, στην επιχείρηση που αποφασίζει να προβεί σε χορηγία, να προβάλει μια εικόνα στους αγοραστές ή στα στελέχη που ενδεχομένως να ενδιαφερθούν γι' αυτή στο μέλλον.

Πέρα από τους λόγους που ερμηνεύουν τις χορηγίες είναι σημαντικό να αναφερθούν και οι στόχοι που έχουν οι χορηγίες. Στις χορηγίες οι στόχοι που τίθενται και κατορθώνουν να επιτευχθούν τις περισσότερες φορές είναι στόχοι επικοινωνιακής φύσεως. Μέσα από τη χορηγία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό και τις περισσότερες φορές το κατορθώνουν. Άλλα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση όταν αποφασίζει να προβεί στη χορηγία οποιασδήποτε μορφής είναι η κάλυψη που μπορούν να προσφέρουν τα διάφορα μέσα, τα οποία παρέχονται για την κάλυψη των σημαντικών εκδηλώσεων που χορηγεί η επιχείρηση. Το τρίτο όμως πλεονέκτημα είναι ότι δημιουργείται μια σχέση διανομέα και πελάτη ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στις εκδηλώσεις που αυτές χορηγούν. Αυτό είναι θετικό γιατί δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για την ίδια.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που έχει η χορηγία, ως προωθητική ενέργεια, είναι ότι προσφέρει την δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιήσει πωλήσεις ανά πάσα στιγμή και στο οποιοδήποτε μέρος. Αυτή η πιθανότητα αυξάνεται σημαντικά όταν οι ενδεχόμενοι πελάτες θεωρούν πως πίσω από την πράξη της επιχείρησης κρύβονται αλτρουιστικά κίνητρα. Αυτή είναι μια θετική επίδραση που μπορεί να έχει η χορηγία στους καταναλωτές. Η επίδρασή της όμως αυτή δεν περιορίζεται μόνο στους καταναλωτές. Μπορεί να εξαπλωθεί και πάνω στους εργαζόμενους δημιουργώντας τους έτσι κάποια θετικά συναισθήματα για την επιχείρηση εργαζόμενοι, συναισθήματα

όμως η περηφάνια ή η χαρά.

Οι πωλήσεις που μπορεί να προσφέρει μια χορηγία δεν είναι σίγουρο ότι μπορούν να είναι πολλές. Αυτό σημαίνει πως από πλευράς προωθητικών ενεργειών η χορηγία ίσως να έχει και την πιο βραχύχρονη επίδραση απ' όλες τις άλλες μεθόδους. Όμως τα αρνητικά της χορηγίας δεν περιορίζονται μόνο εκεί. Ένα άλλο σημαντικό αρνητικό που υπάρχει στην χορηγία είναι ότι δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα που θα έχει.

Αυτό όμως δεν σημαίνει πως οι χορηγίες θα πρέπει να γίνονται αλόγιστα και χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια μελέτη από την πλευρά της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό όταν μια επιχείρηση πρόκειται να αποφασίσει σχετικά με μια χορηγία δεν θα πρέπει να επηρεάζεται από τις κινήσεις που κάνουν οι ανταγωνιστές, ούτε όμως θα πρέπει να βιάζονται. Ο λόγος για τον οποίο δεν θα πρέπει να βιάζεται μια επιχείρηση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα είναι ότι υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να πάρει μια λανθασμένη απόφαση και να δημιουργηθούν μεγαλύτερα προβλήματα από οφέλη. Επιπλέον δεν θα πρέπει να παίρνει παράδειγμα από τις υπόλοιπες εταιρείες που είναι ανταγωνιστές για τον απλούστατο λόγο ότι δεν έχουν όλες οι επιχειρήσεις το ίδιο ποσοστό αγοράς, αλλά ούτε και έχουν το ίδιο μέγεθος.

Μια επιχείρηση προτού αποφασίσει σχετικά με το αν θα προβεί σε μια χορηγία θα πρέπει να την αξιολογεί ταυτόχρονα σαν ένα εργαλείο που βοηθάει την προώθηση των προϊόντων και σαν ένα πλήρες κομμάτι της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση και της παρουσίας του μάρκετινγκ. Έτσι η επιχείρηση θα κατορθώσει να μετρήσει σωστά τα υπέρ και τα κατά μιας χορηγίας και στην συνέχεια να αποφασίσει αν θα συνεχίσει και θα την χρηματοδοτήσει.

3.4.4 Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το διαδίκτυο μετά την τόσο ραγδαία εξέλιξή του έχει προσφέρει μεγάλες δυνατότητες τόσο στο κοινό, όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες το χρησιμοποιούν αφειδώς πλέον για να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους. Ιδιαίτερα γι' αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί εφαρμογές που μπορεί κάποιος να λάβει μέσω του διαδικτύου και να πραγματοποιήσει τις αγορές του χωρίς να χρειαστεί να πηγαίνει στα φυσικά καταστήματα που έχουν εγκαταστάσεις σε κάποιο σημείο κοντινό ή μακρινό.

Ωστόσο δεν είναι μόνο οι διάφορες εφαρμογές που δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Μέσα από το διαδίκτυο τώρα πια και με τα διάφορα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης έχει δημιουργηθεί η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με μικρότερο κόστος σε κάποιες περιπτώσεις και με μεγαλύτερη ευκολία. Το θετικό που έχουν τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι ότι τα χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, πρώτον, και δεύτερον η διαφήμιση που θα γίνει θα είναι στοχευμένη συνήθως. Έτσι δεν θα υπάρχει ο κίνδυνος να χρησιμοποιούνται άσκοπα τα χρήματα της επιχείρησης για μια διαφήμιση που δεν θα τη δει κανείς ή που θα την δει ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού.

Τα πλεονεκτήματα που έχει το διαδίκτυο είναι ότι είναι εύκολα προσβάσιμο και δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διαλέξει τα προϊόντα που θα αγοράσει ανάμεσα σε μια τεράστια ποσότητα διαφόρων προϊόντων, χωρίς να υπάρχει ο περιορισμός της μάρκας, αλλά και χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν οι καταναλωτές με τις ώρες προκειμένου να πληρώσουν στο ταμείο για τα προϊόντα που επιθυμούν να προμηθευτούν.

Μέχρι στιγμής το πιο σημαντικό μέσο προώθησης των προϊόντων είναι το διαδίκτυο καθώς αποτελεί την τελευταία τεχνολογία, αλλά και επειδή είναι εύκολα προσβάσιμο και προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες και πληροφορίες σε οτιδήποτε είναι αυτό που επιθυμεί να μάθει κάποιος.

3.4.5 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι ίσως η μοναδική μέθοδος προώθησης των πωλήσεων που δίνει τόσο μεγάλη σημασία στον ανθρώπινο παράγοντα και έχει την ανάγκη της ανθρώπινης επικοινωνίας. Η προσωπική πώληση στηρίζεται στην διαπροσωπική επικοινωνία που μπορεί να αναπτυχτεί ανάμεσα σε έναν πωλητή και τον πελάτη που καλείται να εξυπηρετήσει.

Η προσωπική πώληση είναι το αντίθετο από την επικοινωνία που γίνεται απευθυνόμενη σε ομάδες καταναλωτών. Είναι δηλαδή το αντίθετο από την διαφήμιση, αλλά και από την προώθηση των πωλήσεων.

Ο βαθμός στον οποίο θα είναι αποτελεσματικά τα άτομα που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν προσωπικές πωλήσεις είναι το πιο σημαντικό που λαμβάνεται υπόψη σε αυτές τις περιπτώσεις. Αυτό γίνεται διότι έτσι διακρίνονται οι πωλητές που πραγματικά έχουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το προϊόν που πρέπει να προωθήσουν στον κόσμο. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν αυτούς τους πελάτες και να συγκεντρωθούν περισσότερο σ' αυτούς ώστε να αυξηθούν οι

δυνατότητές τους.

Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση, όπως ισχύει και στην περίπτωση της διαφήμισης, ο πωλητής έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει θετικό αποτέλεσμα με μεγαλύτερη ευκολία αν ο καταναλωτής στον οποίο απευθύνεται είναι κάποιος που έχει ήδη ενημερωθεί για το προϊόν και συνεπώς είναι γνώστης. Διαφορετικά ο πωλητής όσο ικανός και να είναι θα έχει να αντιμετωπίσει δυσκολίες που θα τον κάνουν να σπαταλήσει πολύτιμο χρόνο να είναι σίγουρος για το αποτέλεσμα που θα κατορθώσει να επιτύχει.

Αυτό συμβαίνει διότι μέχρι να βρεθεί ένα κοινό σημείο επαφής και επικοινωνίας θα χρειαστεί χρόνος και από τις δύο πλευρές. Για να μην χρειάζεται λοιπόν να σπαταλιέται πολύτιμος και ανεκτίμητος χρόνος είναι σημαντικό ακόμη και στις διαφημίσεις να διευκρινίζεται το κοινό στο οποίο θα στοχεύσει η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης. Αυτό θα πρέπει να γίνεται για να μπορεί να γνωρίζει και η επιχείρηση το κοινό της και στη συνέχεια να μπορεί να καθορίσει τους τρόπους με τους οποίους θα το προσεγγίσει.

Όσο για την πλευρά της επιχείρησης στη συγκεκριμένη μέθοδο προώθησης των πωλήσεων θα πρέπει εκείνη να φροντίζει να οργανώνει με τέτοιο τρόπο τα προγράμματα merchandising που θα τα καθιστά ελκυστικά για το ίδιο το προσωπικό. Αυτό είναι σημαντικό να γίνεται προκειμένου να έχουν την διάθεση και το κέφι οι εργαζόμενοι να ασχοληθούν πραγματικά με τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες τους.

Σημαντικά σημεία στο θέμα των προσωπικών πωλήσεων είναι η οργάνωσή τους, ο προγραμματισμός τους, η αποτελεσματικότητα των πωλήσεων, η τεχνική τους και η διοίκηση που θα γίνεται σε σχέση μ' αυτές. Όταν αυτά είναι καθορισμένα σωστά και λειτουργούν στην εντέλεια τότε δεν υπάρχει κίνδυνος για την επιχείρηση να ζημιωθεί ή να προκληθούν προβλήματα.

Στην περίπτωση της οργάνωσης των πωλήσεων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε κάποια συγκεκριμένα στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία αφορούν τον αριθμό των περιοχών στις οποίες θα γίνουν πωλήσεις, αλλά και την τοποθεσία στην οποία θα γίνουν οι πωλήσεις. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να διακρίνει ποιές είναι οι περιοχές στις οποίες τα προϊόντα της σημειώνουν σημαντικές πωλήσεις και γενικά έχουν μεγαλύτερη ζήτηση. Έτσι μπορεί η επιχείρηση να αποφασίσει αν θα συνεχίσει να αποστέλλει τα προϊόντα της σε περιοχές που δεν ζητάνε τόσο έντονα τα προϊόντα της. Το δεύτερο στοιχείο που πρέπει να λάβει υπόψη της μια επιχείρηση στο θέμα της

οργάνωσης των πωλήσεων είναι το χρονικό περιθώριο εντός του οποίου θα πραγματοποιηθούν οι πωλήσεις. Αυτό είναι σημαντικό διότι αν οι πωλήσεις είναι υψηλές σε μικρό χρονικό διάστημα τότε η επιχείρηση ή έχει κατορθώσει να κερδίσει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που της μείνει πιστό ή έχει κατορθώσει να δημιουργήσει μια πρώτη εντύπωση στο κοινό που όμως το πιθανότερο είναι ότι δεν θα αντέξει στο πέρασμα του χρόνου. Στην περίπτωση του χρονικού περιθωρίου μετριέται και ο χρόνος που χρειάζονται οι επιχειρήσεις προκειμένου να συγκεντρώσουν τα αποθέματα που τους χρειάζονται, αλλά και προκειμένου να πραγματοποιηθούν όλες οι παραδόσεις στους πελάτες τους.

Από την οπτική του προγραμματισμού οι πωλήσεις έχουν μια συγκεκριμένη αρχή και σαφώς κι ένα τέλος. Η αρχή εδώ είναι να ληφθεί μια απόφαση σχετικά με το ποιό θα είναι οι στόχοι που θα προσπαθήσει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Το τέλος της όλης διαδικασίας έρχεται όταν τα αρμόδια μέλη της επιχείρησης επιλέξουν την στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για τους στόχους αυτούς.

Πιο συγκεκριμένα ο προγραμματισμός των πωλήσεων περιλαμβάνει από τη μεριά των επιχειρήσεων την σωστή οργάνωση των συναντήσεων που θα κάνουν οι πωλητές με τους πελάτες ώστε να υπάρχει τακτική ενημέρωση των πελατών από την πλευρά των πωλητών. Το δεύτερο συστατικό που έχει ο προγραμματισμός των πωλήσεων είναι η διάκριση των προτεραιοτήτων που προκύπτουν από τη διάθεση των προϊόντων σχετικά με κάθε πώληση ξεχωριστά. Όμως και σε αυτή την περίπτωση είναι απαραίτητο να οριστεί ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Γενικά στην προώθηση των πωλήσεων το πιο σημαντικό είναι η μέτρηση να γίνεται εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Αυτό το χρονικό πλαίσιο βοηθάει την επιχείρηση να μετράει τα τεκταινόμενα βάσει κάποιων ορίων, τα οποία θα δείχνουν ταυτόχρονα τον τρόπο που διαμορφώνεται η εικόνα της επιχείρησης.

Αφού γίνει η οργάνωση και ο προγραμματισμός των πωλήσεων, το επόμενο βήμα είναι να κριθεί η αποτελεσματικότητα αυτών των πωλήσεων. Για την αποτελεσματικότητα επίσης υπάρχουν κάποια κριτήρια προκειμένου να καθοριστεί το μέγεθός της. Αυτά τα κριτήρια είναι τρία:

1. Ο αριθμός των πωλήσεων που θα πραγματοποιηθούν, αλλά και των επισκέψεων που ζήτησαν οι πελάτες να γίνουν και έγιναν
2. Ο αριθμός των παραγγελιών που γίνονται από τους πελάτες κατά μέσο όρο
3. Ο βαθμός στον οποίο οι πωλητές ασχολούνται με δραστηριότητες που δεν αφορούν τις

πωλήσεις

Η αποτελεσματικότητα των πωλήσεων είναι κάτι που επηρεάζει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων επί του θέματος. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβούν σε περικοπές των σπαταλών που γινόντουσαν κι έτσι να εξοικονομήσουν κάποια κεφάλαια.

Οι πωλήσεις έχουν διάφορες τεχνικές που τους επιτρέπουν να αυξάνουν τα έσοδα των επιχειρήσεων. Αυτές όμως οι τεχνικές έχουν την δυνατότητα να βελτιωθούν και να καλυτερεύσουν την κατάσταση της επιχείρησης αν δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε κάποιους παράγοντες, όπως είναι ο βαθμός στον οποίο γίνονται κατανοητές από το προσωπικό, αλλά και εφαρμόζονται κάποιες τεχνικές που είναι απαραίτητες σχετικά με τα αποθέματα που θα διατηρεί η επιχείρηση, τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιάζουν οι εργαζόμενοι πωλητές τα προϊόντα της επιχείρησης, όμως πρέπει να δίνουν σημασία και να προσέχουν τον τρόπο με τον οποίο θα κλείσουν την παρουσίαση των προϊόντων. Ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο μπορούν να βελτιωθούν οι τεχνικές των πωλήσεων που εφαρμόζονται στην προώθηση των πωλήσεων είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται προκειμένου να βοηθηθεί η προβολή αυτών των προϊόντων. Τέτοια μέσα ενδέχεται να είναι η προσφορά δειγμάτων στο κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση.

Η διοίκηση των πωλήσεων είναι η υπεύθυνη και αρμόδια εξουσία που υπάρχει μέσα σε μια επιχείρηση σχετικά με την προώθηση των πωλήσεων. Ο σκοπός που υπάρχει το συγκεκριμένο τμήμα σε μια επιχείρηση είναι ότι ελέγχει και εποπτεύει τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι πωλητές. Η διοίκηση των πωλήσεων είναι υπεύθυνη για τις ενέργειες συνολικά που πράττουν οι πωλητές από τη στιγμή που θα δοθεί μια παραγγελία μέχρι τη στιγμή που αυτή θα παραδοθεί στον πελάτη.

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι ο τρόπος των επιχειρήσεων να έρθουν σε μια πιο άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύουν και επιθυμούν να προσεγγίσουν μ' έναν πιο άμεσο τρόπο.

3.4.6 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την κάθε επιχείρηση προκειμένου να κατορθώσει να πουλήσει τα προϊόντα της στην ποσότητα που επιθυμεί ή ακόμη και σε μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που υπολόγιζε. Η προώθηση των πωλήσεων αφορά συνολικά τις

διάφορες μορφές προώθησης που υπάρχουν σε μια επιχείρηση και έχουν σαν βάση τους οικονομικά κριτήρια. Ταυτόχρονα όμως ο στόχος που έχουν είναι η προβολή του προϊόντος μέσω των διαφόρων μέσων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν.

Ανάμεσα στη διαφήμιση και την προώθηση υπάρχει ένα είδος αλληλεπίδρασης. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι βοηθητική για την επιχείρηση και την ίδια στιγμή της δίνει τη δυνατότητα να αυξήσει τη δράση της και τις πωλήσεις της. Η διαφήμιση ξεκινάει να μεταδίδει ένα μήνυμα σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της, όμως η προώθηση παίρνει το μήνυμα αυτό, το επεξεργάζεται και δίνει στο κοινό ένα πιο συγκεκριμένο μήνυμα σχετικά με τις δραστηριότητες και τις προσφορές που θα κάνει η επιχείρηση στο κοινό. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στην προώθηση να συμπληρώσει τη διαφήμιση χωρίς να την ακυρώσει. Ούτε τη διαφήμιση, αλλά ούτε και τις λειτουργίες της δύναται να αντικαταστήσει η προώθηση αν χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά.

Έτσι υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες αρχές οι οποίες πρέπει να ακολουθούνται στην προώθηση των πωλήσεων, προκειμένου αυτή να λειτουργήσει με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο. Αυτές οι αρχές αφορούν αρχικά την συγκεκριμενοποίηση της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί. Η δεύτερη αρχή αφορά την συστηματική παρακολούθηση μιας επένδυσης που έχει πραγματοποιήσει η επιχείρηση πάνω στο θέμα της προώθησης των πωλήσεων. Αυτή όμως η προώθηση εξετάζεται από την πλευρά της αποδοτικότητας που μπορούν να σημειώσουν οι επενδύσεις αυτές. Τρίτη αρχή είναι το να υπάρχει το ίδιο ενδιαφέρον από την πλευρά της επιχείρησης για την διαφήμιση και για τις τεχνικές πωλήσεων δίχως το ένα να παραγκωνίζει το άλλο. Το να αναπτύσσονται νέες τεχνικές σχετικά με τις πωλήσεις είναι η τέταρτη αρχή σχετικά με τις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων.

Άλλες αρχές εξίσου σημαντικές με τις προηγούμενες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα είναι η καλυτέρευση των τεχνικών που ήδη εφαρμόζονται, η δοκιμή των προϊόντων, η απόρριψη προωθητικών ενεργειών που δεν έχουν ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα προκειμένου να αποφεύγεται η δέσμευση πόρων και η σπατάλη του χρόνου. Η όγδοη αρχή που μπορεί να εφαρμοστεί είναι η παρακολούθηση των τεχνικών προώθησης που εφαρμοζόμουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Ένατη και τελευταία αρχή που μπορεί να εφαρμοστεί είναι το να σχεδιάζονται τα βήματα που πρόκειται να εφαρμοστούν στην συνέχεια.

Σχετικά με την προώθηση των πωλήσεων υπάρχουν τρεις κατηγορίες. Αυτές είναι 1) η καταναλωτική, 2) η εμπορική και 3) η λιανική. Ο παράγοντας που οδηγεί στη δημιουργία αυτών των κατηγοριών είναι

το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εκάστοτε προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων.

Η προώθηση των πωλήσεων όπως αποδεικνύεται είναι ένας σημαντικός τρόπος για να κατορθώσουν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Το τεράστιο πλεονέκτημα που έχουν οι προωθητικές κινήσεις είναι ότι μπορούν να εφαρμοστούν με διάφορους τρόπους και βάσει διαφόρων αρχών προκειμένου να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης. Το πιο σημαντικό όμως που πρέπει να ληφθεί υπόψη στο θέμα των προωθήσεων από τη μεριά της επιχείρησης είναι το ότι πρέπει να υπάρχει ένα χρονικό πλαίσιο εντός του οποίου θα υλοποιούνται αυτές οι ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΟΜΙΛΟΣ DONUTSNANOU

4.1 Γνωριμία Με Τον Όμιλο

Ο όμιλος NANOOU είναι μια επιχείρηση τροφίμων που δραστηριοποιείται στην παραγωγή των ντόνατς, έχει ξεκινήσει να λειτουργεί από το 1979 κι από τότε συνεχίζει αδιάκοπα την πορεία του. Η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει δημιουργηθεί από τον Γιάννη Νανούρη, από τον οποίο και πιθανότατα έχει πάρει το όνομά της η επιχείρηση.

Η επιτυχία είναι συνεχώς στο πλευρό της επιχείρησης κι αυτό φαίνεται από τον αριθμό των καταστημάτων που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση τόσο εντός Αττικής, όσο και εκτός αυτής. Επιπλέον φαίνεται από τον αριθμό των πελατών που κατορθώνουν και συγκεντρώνουν τα συγκεκριμένα καταστήματα καθημερινά. Το εξαιρετικά ενδιαφέρον στην περίπτωση αυτών των καταστημάτων είναι η προθυμία με την οποία οι πελάτες περιμένουν στην ουρά προκειμένου να εξυπηρετηθούν.

Σύμφωνα με τον ιδρυτή της επιχείρησης Γιάννη Νανούρη το έναυσμα για την έναρξη της επιχείρησης ήρθε από πολύ νωρίς, από τα φοιτητικά του χρόνια, όταν του ζητήθηκε από έναν θείο του να του στείλει πληροφορίες σχετικά με τις προδιαγραφές, αλλά και τα στοιχεία που έχουν κάποια προϊόντα, τα οποία παράγονται στην Ελλάδα. Αυτό το περιστατικό συνέβη το 1977, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση. Το 1978 όμως έρχονται από την Αμερική τα πρώτα ντόνατς στην Ελλάδα, τα λεγόμενα JaxDonuts. Αυτή είναι και η αφορμή για τον Γιάννη Νανούρη να ασχοληθεί κι ο ίδιος με την παραγωγή των ντόνατς.

Οι στρατηγικές που ακολουθεί ο όμιλος NANOOU είναι ιδιαίτερες και είναι επίσης κι ένας από τους λόγους που έχει κατορθώσει να έχει τόσο μεγάλη επιτυχία. Το πιο σημαντικό όμως σε μια επιχείρηση είναι να γνωρίζει κάποιος την ιστορία της σε συνδυασμό με τις στρατηγικές που εφαρμόζει και τους στόχους που θέτει. Στη συνέχεια της εργασίας θα γίνει αναφορά αρχικά στην ιστορία του ομίλου DONUTS NANOOU, στη συνέχεια στις επενδύσεις που έχει κάνει ο όμιλος και στο τέλος του κεφαλαίου στην ανάπτυξη και την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης.

Ο τρόπος με τον οποίο παράγει η επιχείρηση τα προϊόντα της είναι ιδιαίτερος και δίδεται ιδιαίτερη προσοχή πρωτίστως στην ποιότητα που αυτά θα πρέπει να έχουν. Για τον λόγο αυτό κι η επιχείρηση ακολουθεί προληπτικά κάποια μέτρα σχετικά με την υγιεινή που θεωρεί πως θα πρέπει να ακολουθείται για την παραγωγή των προϊόντων της. Το προληπτικό αυτό μέτρο είναι το HACCPENISO 22000:2005. Το HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) είναι ένα πρότυπο σχετικά με την ανάλυση των κινδύνων που μπορεί να υπάρξουν και τα κρίσιμα σημεία που πρέπει να ελέγχονται από την επιχείρηση. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ένα προληπτικό μέτρο που μπορεί να εφαρμοστεί από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή των τροφίμων.

4.2 Επενδύσεις Του Ομίλου

Οι επενδύσεις που θα πραγματοποιήσει μια επιχείρηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στο να συνεχίσει τη λειτουργία της στο μέλλον. Είναι επίσης ένας τρόπος για να μπορέσει να γίνει γνωστή η επιχείρηση στο κοινό ή να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό.

Όσον αφορά τις επενδύσεις που πραγματοποιεί ο όμιλος Donuts NANOU αυτές είναι κυρίως στα ίδια του τα προϊόντα και στην δημιουργία διαφόρων υποκαταστημάτων. Η επιχείρηση βασίζεται στα ίδια της τα προϊόντα προκειμένου να μπορέσει να διατηρήσει το αγοραστικό της κοινό κι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μπορεί κι έχει τόσο μεγάλη επιτυχία.

Η ποιότητα που έχουν τα ντόνατς της επιχείρησης NANOU είναι κάτι στο οποίο βασίζεται η επιχείρηση και σ' αυτήν επίσης έχει επενδύσει προκειμένου να μπορέσει να δημιουργήσει μια καλή φήμη, αλλά και να προωθήσει μια θετική εικόνα προς το αγοραστικό κοινό. Αυτός είναι και ο λόγος που η επιχείρηση εφαρμόζει το προληπτικό μέτρο HACCP, το οποίο αφορά την ποιότητα που πρέπει να υπάρχει σε όλα τα στάδια που αποτελούν την διαδικασία παραγωγής, αλλά και διάθεσης των προϊόντων.

Με την εφαρμογή αυτού του μέτρου η επιχείρηση επενδύει ταυτόχρονα στην εξασφάλιση της υγιεινής και της ασφάλειας του ίδιου του προσωπικού της. Έτσι κατορθώνει να έχει αφενός ευχαριστημένους πελάτες, εφόσον είναι σίγουροι για την υγιεινή των προϊόντων που καταναλώνουν, αφετέρου ευχαριστημένο και πιστό προσωπικό καθώς το προσωπικό διαπιστώνει με την εφαρμογή αυτού του μέτρου πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται γι' αυτούς και την ίδια στιγμή γνωρίζουν ποιες είναι

οι προδιαγραφές της εργασίας τους.

Όταν μια επιχείρηση κατορθώνει να έχει πιστό προσωπικό την ίδια στιγμή έχει κατορθώσει να πετύχει ένα σπουδαίο στόχο και μπορεί να επενδύσει πάνω σ' αυτό ώστε να επιτύχει τους στόχους της. Το ευχαριστημένο, από τις συνθήκες εργασίας που επικρατούν, προσωπικό είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό για μια επιχείρηση καθώς αποτελεί μια από τις κινητήριες δυνάμεις που διαθέτει κάθε επιχείρηση μπορεί να στηριχτεί σ' αυτές και να επενδύσει.

Η επιλογή του προσωπικού είναι επίσης μια επένδυση για κάθε επιχείρηση. Μέσα από την επιλογή του προσωπικού της η κάθε εταιρεία επιδιώκει να προσφέρει τα καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες από άποψη ποιότητας. Πάνω στο προσωπικό της η κάθε επιχείρηση επενδύει ευελπιστώντας για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και ταυτοχρόνως για την αύξηση της κερδοφορίας της. Ωστόσο στην περίπτωση του ομίλου Donuts NANOU το προσωπικό είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό και ο τρόπος με τον οποίο ο όμιλος έχει χειριστεί το συγκεκριμένο θέμα είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση έχει εφαρμόσει έναν ιδιαίτερα λεπτό τρόπο χειρισμού τόσο της ζήτησης όσο και του προσωπικού που θα απασχολεί. Πιο συγκεκριμένα, τα καταστήματα που έχει ο όμιλος ακολουθούν ένα ιδιόμορφο ωράριο σύμφωνα με το οποίο ανοίγουν τα καταστήματα μόνο τα απογεύματα και η διάρκεια λειτουργίας τους είναι αποκλειστικά και μόνο για τριάνμισι ώρες. Με αυτό τον τρόπο ο όμιλος κατορθώνει να εξοικονομεί κάποιο σημαντικό κεφάλαιο, απασχολώντας λιγότερα άτομα ως προσωπικό, ενώ την ίδια στιγμή εντείνει την επιθυμία για κατανάλωση.

Μια ακόμη επένδυση συνεπώς που κάνει η ίδια η επιχείρηση είναι βασισμένη στο ωράριο που εφαρμόζει. Λειτουργώντας αποκλειστικά και μόνο από τις έξι το απόγευμα μέχρι τις εννιά και μισή, τα καταστήματα NANOU κατορθώνουν να περιορίζουν να μεν τα έξοδά τους, την ίδια στιγμή όμως καθιστούν περισσότερο επιθυμητά τα προϊόντα τους. Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα σημαντική και στην Ελλάδα είναι μια πρωτοπορία που δεν εφαρμόζεται από κάποια άλλη επιχείρηση. Γεγονός που την καθιστά πρωτοπόρα και λόγω της ποιότητας που έχουν τα προϊόντα της σημειώνουν τεράστια επιτυχία και ζήτηση.

Υπάρχει ωστόσο και κάτι ακόμη στο οποίο έχει επενδύσει η επιχείρηση και το οποίο λειτουργεί ως πόλος έλξης για τους καταναλωτές. Αυτό είναι η τιμή που έχουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Οι τιμές που έχουν τα προϊόντα της επιχείρησης είναι εξαιρετικά χαμηλές σε όλα τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση εντός Αττικής, ενώ η διαφορά ανάμεσα στην τιμή που εφαρμόζει η επιχείρηση στην

επαρχία σε σχέση με τις τιμές της Αττικής είναι ασήμαντη και μικρή. Έτσι οι πελάτες που είναι στην επαρχία δεν νιώθουν να βρίσκονται σε μειονεκτική κατάσταση σε σχέση με τους πελάτες του ομίλου καθώς οι τιμές δεν έχουν μεγάλη διαφορά μεταξύ τους.

Ένας σημαντικός παράγοντας στον οποίο συνήθως οι επιχειρήσεις σκέφτονται κι επιθυμούν να επενδύσουν είναι το εξωτερικό. Ωστόσο όμως στην περίπτωση του ομίλου Donuts NANOU το εξωτερικό αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση. Ο ιδρυτής του ομίλου αναφέρει συγκεκριμένα πως το εξωτερικό αποτελεί πρόκληση για τον ίδιο. Σχετικά με το εξωτερικό αν η επιχείρηση αποφάσιζε να επενδύσει σ' αυτό θα ήταν από πλευράς τεχνογνωσίας, αλλά και προκειμένου να μεταδώσει την φιλοσοφία της.

Κάτι ακόμη στο οποίο επενδύει η επιχείρηση είναι η υπομονή των ίδιων των καταναλωτών. Σύμφωνα επίσης με τον ίδιο τον ιδρυτή της επιχείρησης κάτι το οποίο ζητάει η επιχείρηση είναι η υπομονή των ίδιων των καταναλωτών προκειμένου να μπορέσει να τους προσφέρει τα προϊόντα της. Η υπομονή των καταναλωτών απαιτείται αφενός για να μπορέσει να τους εξυπηρετήσει η επιχείρηση, αφετέρου εξαιτίας του ωραρίου που έχει αποφασίσει να τηρεί η επιχείρηση. Ωστόσο όμως επειδή κάποιιοι πελάτες μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα υπομονετικοί η επιχείρηση έχει αποφασίσει να προβεί στην δημιουργία πολλών υποκαταστημάτων της στον νομό Αττικής ιδιαίτερα και στην επαρχία επίσης.

Ο όμιλος έχει κατορθώσει να αναπτυχθεί σημαντικά από τότε που ξεκίνησε να λειτουργεί και σ' αυτή την σημαντική ανάπτυξη έχει συμβάλει η επιλογή των σημείων στα οποία έχει δημιουργήσει παραρτήματα η επιχείρηση. Τα σημεία στα οποία έχει δημιουργήσει η επιχείρηση παραρτήματα αποτελούν επίσης μια σημαντική επένδυση καθώς την βοηθούν να προωθήσει τα προϊόντα της με μεγαλύτερη ευκολία, αλλά ταυτόχρονα τη βοηθούν να είναι περισσότερο προσβάσιμη στους καταναλωτές.

Συνοψίζοντας, οι επενδύσεις που έχει πραγματοποιήσει ο όμιλος Donuts NANOU είναι κυρίως στα ίδια του τα προϊόντα, το προσωπικό και τα σημεία στα οποία έχει δημιουργήσει τα παραρτήματά του. Καθώς μπορεί να βασιστεί σ' αυτά και να αναπτυχθεί με μεγαλύτερη σιγουριά και σταθερότητα. Για την ανάπτυξή της όμως η επιχείρηση έχει στηριχτεί επίσης στους ίδιους τους καταναλωτές της κι έχει επενδύσει σ' αυτούς μέσω της παροχής των προϊόντων της.

Αυτά είναι τα κύρια και βασικά στα οποία επενδύει η επιχείρηση. Υπάρχουν όμως και άλλες παράμετροι στις οποίες έχει επενδύσει η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να αναπτυχθεί. Αυτές οι

επιπλέον παράμετροι είναι η τιμή που έχουν τα προϊόντα, η ποιότητα που έχουν αλλά και η εφαρμογή της προληπτικής μεθόδου HACCP με την οποία κατορθώνει η επιχείρηση να διατηρεί την καλή και θετική της εικόνα, αλλά και το αγοραστικό κοινό.

4.3 Ανάπτυξη Και Προώθηση

Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης προκειμένου να είναι επιτυχημένη πρέπει να γίνεται με αργούς και σταθερούς ρυθμούς. Προκειμένου επίσης να μπορέσει η επιχείρηση να διατηρήσει το επίπεδο που έχει και την εικόνα που έχει δημιουργήσει και προσπαθεί να προβάλει στο ευρύ κοινό η επιχείρηση πρέπει να προωθεί τα προϊόντα της, αφού όμως έχει μελετήσει με ιδιαίτερη προσοχή τις κινήσεις που θα πραγματοποιήσει. Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης μιας επιχείρησης είναι επίσης σημαντικός ο ρυθμός με τον οποίο αυτή αναπτύσσεται.

4.3.1 Ανάπτυξη επιχείρησης Donuts NANOU

Η διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης Donuts NANOU είναι τριάντα τρία χρόνια. Όλα αυτά τα χρόνια η επιχείρηση έχει κατορθώσει να δημιουργήσει εκατόν δεκατέσσερα καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Η ανάπτυξη αυτή δείχνει πως η ζήτηση των προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική και γίνεται με σταθερό ρυθμό. Τα καταστήματα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση είναι κυρίως στην Αττική και πιθανότατα ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτό είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού της Ελλάδος κατοικεί στην Αθήνα.

Τα καταστήματα που έχει δημιουργήσει ο όμιλος Donuts NANOU είναι σε στρατηγικά σημεία και την ίδια στιγμή προσβάσιμα στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα τα καταστήματα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση, βρίσκονται στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης) και βοηθούν στην ανάπτυξή της.

Από αυτό το μακρύ κατάλογο των καταστημάτων που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση γίνεται εύκολα κατανοητό πως η μεγαλύτερη συγκέντρωση των καταστημάτων είναι στην Αθήνα, όπου έχουν δημιουργηθεί δώδεκα καταστήματα, ενώ το αμέσως επόμενο σημείο στο οποίο συγκεντρώνονται τα περισσότερα καταστήματα είναι το Περιστέρι, όπου έχουν δημιουργηθεί τέσσερα καταστήματα.

Για να μπορέσει να αναπτυχθεί περισσότερο η επιχείρηση έχει επίσης δώσει καταστήματα με franchise προκειμένου να επεκταθεί. Ωστόσο η επιχείρηση έχει σταματήσει να δίνει καταστήματα με franchise, πιθανότατα επειδή έχει δημιουργήσει αρκετά καταστήματα σ' ολόκληρη την Ελλάδα.

Κάτι επίσης που έχει βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτυχθεί είναι η πολιτική που ακολουθεί σχετικά με τις παραγγελίες των προϊόντων της. Το ιδιαίτερο σ' αυτή την επιχείρηση είναι πως δεν δέχεται παραγγελίες. Έτσι οι πελάτες είναι αναγκασμένοι να προσέρχονται στα καταστήματα, τις λίγες ώρες που αυτά είναι ανοικτά, προκειμένου να προμηθευτούν τα προϊόντα της και ταυτόχρονα αυτή η τακτική λειτουργεί με επιτυχία προωθώντας στο ευρύ κοινό τα προϊόντα της.

4.3.2 Προώθηση των προϊόντων

Η προώθηση των προϊόντων που πραγματοποιεί η επιχείρηση στηρίζεται κυρίως στα ίδια τα προϊόντα που έχει και παράγει, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα τα κοστολογήσει και από εκεί θα προκύψει η τιμή τους. Στην περίπτωση της επιχείρησης NANOU ο τρόπος με τον οποίο προωθούνται τα προϊόντα είναι κυρίως με τις λίγες ώρες λειτουργίας που έχουν τα καταστήματα σε συνδυασμό με την ποιότητα που χαρακτηρίζει τα ίδια τα προϊόντα, την χαμηλή τιμή και την ποικιλία επίσης των προϊόντων που προσφέρονται. Η διάρκεια ζωής που θα έχει ένα προϊόν είναι επιπλέον ένας τρόπος για να μπορέσει μια επιχείρηση να προσεγγίσει περισσότερους καταναλωτές, κάτι το οποίο εφαρμόζει κι η επιχείρηση Donuts NANOU από τη στιγμή που τα προϊόντα της μπορούν να διατηρηθούν έξι μήνες.

Ως προωθητική ενέργεια οι λίγες ώρες λειτουργίας που έχει η επιχείρηση την βοηθούν να δημιουργεί στους πελάτες της την ανυπομονησία μέχρι να προμηθευτούν τα προϊόντα της, ενώ την ίδια στιγμή τη βοηθούν να εξοικονομήσει κάποιους πόρους διοχετεύοντάς τους προς άλλες κατευθύνσεις.

Η ποιότητα των προϊόντων είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να κατορθώσει να κρατήσει το αγοραστικό κοινό της, δίχως να χρειαστεί να προβεί σε εκπτώσεις των αξιών της. Εκτός από αυτό τον σημαντικό λόγο για τον οποίο μια επιχείρηση επιδιώκει να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα της, η ποιότητα είναι και ένας από

τους λόγους για τους οποίους την ίδια στιγμή μπορεί να προωθεί προς το κοινό μια ιδιαίτερα θετική εικόνα, ειδικά από τη στιγμή που το καταναλωτικό κοινό θα συμφωνήσει πως τα προϊόντα είναι ποιοτικά.

Οι τιμές που έχουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής θα προτιμήσει να αγοράσει τα προϊόντα της μιας, έναντι μιας άλλης. Λαμβάνοντας επίσης υπόψη την δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται τα τελευταία χρόνια η χώρα, αλλά και οι πολίτες της το ύψος της τιμής είναι ένας από τους πιο σημαντικούς, αν όχι ο πιο σημαντικός, λόγος για τον οποίο ένα άτομο θα επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν. Έτσι το ύψος καθορίζει σημαντικά το αν θα προωθηθούν τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης. Όταν το ύψος της τιμής είναι υψηλό τότε τα προϊόντα μπορούν να προωθηθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο ευρύ κοινό κι αυτό είναι κάτι που φαίνεται να το γνωρίζει ο ιδρυτής και ιδιοκτήτης του ομίλου Donuts NANOU καθώς οι τιμές στα προϊόντα του είναι χαμηλές. Συγκεκριμένα οι τιμές που έχουν τα προϊόντα του κυμαίνονται από τα 0,80 € μέχρι το 1,10 € τα μεγάλα ντόνατς, από τα οποία μόνο τα πιροσκι με ζαμπόν είναι 1,10 € και όλα τα υπόλοιπα είναι 0,80 €, στα μεσαία ντόνατς η τιμή είναι 0,45 € και στα mini η τιμή του κιλού είναι 6,50 € σε όλα, εκτός από το πιροσκι με καπνιστό σολομό που το κιλό τιμολογείται στα 7,60 €. Οι τιμές αυτές είναι οι τιμές που αναγράφονται από την ίδια την επιχείρηση στην επίσημη ιστοσελίδα της (<http://nanoudonutshouse.com/el/προϊόντα>).

Η τελευταία προωθητική ενέργεια του ομίλου Donuts NANOU είναι η μεγάλη ποικιλία των ντόνατς που προσφέρει. Αυτό είναι επίσης κάτι σημαντικό καθώς βοηθάει την επιχείρηση να σιγουρευτεί πως θα είναι σε θέση να ικανοποιήσει ακόμη και τα πιο απαιτητικά γούστα των πελατών της παράγοντας ήδη κάτι που αυτοί θα ζητήσουν ή παράγοντας κάτι το οποίο θα μπορεί να αναπληρώσει με ικανοποιητικό τρόπο το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει ο πελάτης, αλλά δεν παράγεται από την ίδια την επιχείρηση.

Η ποικιλία των προϊόντων που παρέχει ο όμιλος είναι ανάλογα με το μέγεθος που αυτά θα έχουν και αν αυτά θα είναι γλυκά ή αλμυρά. Στα μεγάλα ντόνατς τα γλυκά είναι δώδεκα (Choco – Peanuts, Delizioso, Λευκό Delizioso, Bitter, Κανέλλα, Bavaria, Λεμόνι, Λουκουμάς με κρυσταλλική ζάχαρη, Σοκολάτα Γεμιστό, Σοκολάτα άχνη, σταφίδα και μπισκότο), ενώ τα αλμυρά σε αυτή την κατηγορία

είναι δύο (πιροσκή λουκάνικο / τυρί και πιροσκή ζαμπόν / τυρί). Στην κατηγορία των μεσαίων, σε μέγεθος, προϊόντων αυτά που προσφέρονται από την επιχείρηση είναι τέσσερα (βατόμυρο, αστέρι, φράουλα και Bavaria–μπισκότο) και από τα mini τα προϊόντα που προσφέρονται είναι τέσσερα από τα γλυκά (Bavaria, Λουκουμάς με κρυσταλλική ζάχαρη, Μπισκοτάκι και Σοκολάτα / Delizioso) και δύο από τα αλμυρά (Πιροσκή με λουκάνικο / κιμά / τυρί / πατάτα και Πιροσκή με καπνιστό σολομό) και πωλούνται με κιλό.

Αυτές οι προωθητικές ενέργειες γίνονται από την μεριά της εταιρείας σχετικά με τους πελάτες που επιθυμούν να προμηθευτούν τα προϊόντα της. Προνοώντας όμως για την εικόνα της η επιχείρηση κι έχοντας σκοπό να δημιουργήσει μια κοινωνική εικόνα, η οποία θα είναι ακόμη περισσότερο αρεστή στο ευρύ κοινό, ο όμιλος πραγματοποίησε κάποιες ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Συγκεκριμένα αποφάσισε να πραγματοποιήσει κάποιες ιδιαίτερες ενέργειες. Οι ιδιαίτερες αυτές ενέργειες αφορούν την Ομοσπονδία Χειροσφαίρισης Ελλάδος, την Ψυχιατρική Κλινική Σισμανογλείου Γενικού Νοσοκομείου και το Σύλλογο Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα “Γαλήνη Των Α.Μ.Ε.Α.” (<http://nanoudonutshouse.com/el/νέα>). Οι συγκεκριμένες ενέργειες ωθούν το ευρύ κοινό να αντιμετωπίσει ιδιαίτερα θετικά την συγκεκριμένη εταιρεία προς το ευρύ κοινό, καθώς προωθείται η εικόνα της επιχείρησης που φροντίζει πέρα από τους συνηθισμένους πελάτες της και άτομα που δεν έχουν την δυνατότητα να προμηθευτούν από μόνα τους τα προϊόντα της.

Ο όμιλος Donuts NANOU είναι μια επιχείρηση που έχει κατορθώσει για πολλά χρόνια να διατηρηθεί ζωντανός και την ίδια στιγμή να εξαπλώνεται και να δραστηριοποιείται σε όλο και περισσότερα σημεία της χώρας, ενώ την ίδια στιγμή γίνεται μια συνήθεια στους Έλληνες. Η επιτυχία του ομίλου ωστόσο συνίσταται στην ποιότητα των προϊόντων της, στην τιμή τους και στην περιορισμένη διάθεση αυτών. Σαν βασική της αρχή η επιχείρηση και ο ιδιοκτήτης – ιδρυτής της έχει τη φράση «ότι βάλεις θα βγάλεις» (<http://nanoudonutshouse.com/el/εταιρεία>) και βάσει αυτής της φράσεως κινείται η επιχείρηση όλα αυτά τα χρόνια που λειτουργεί. Όλα αυτά τα δεδομένα όμως διεξάγονται αποκλειστικά και μόνο από όσα δημοσιεύονται από την μεριά της εταιρείας και των διαφόρων μέσων του διαδικτύου. Ωστόσο έχει μεγάλη σημασία και η γνώμη του κοινού σχετικά με την επιχείρηση και αυτό είναι κάτι που παρουσιάζεται στη συνέχεια μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ MARKETING ΚΑΙ ΟΜΙΛΟΥΝΑΝΟΥΔΟΝUTS

Ο όμιλος Nanou DONUTS προκειμένου να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο έχει αναπτύξει κι εφαρμόζει κάποιες συγκεκριμένες αρχές μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, από την μεριά του ομίλου Nanou DONUTS εφαρμόζονται τρεις αρχές μάρκετινγκ.

Αυτές οι αρχές του μάρκετινγκ αφορούν αρχικά την τιμή που έχουν τα προϊόντα του. Τα προϊόντα του ομίλου έχουν μεγάλη απήχηση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό επειδή η τιμή τους δεν είναι υψηλή και μ' αυτό τον τρόπο τα καθιστά προσβάσιμα προς όλους τους καταναλωτές, δίχως να χρειάζεται να ξοδεύουν κάποιο υψηλό ποσό χρημάτων για την προμήθειά τους. Εκτός αυτού η τιμή που έχουν τα προϊόντα είναι εξαιρετικά συμφέρουσα σε σχέση με την ποιότητα που έχουν τα προϊόντα.

Η ποιότητα των προϊόντων που έχει και προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι υψηλή κι αυτός είναι ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο κατορθώνουν να προωθούν τα προϊόντα τους. Η εξασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων είναι ένας ακόμη τρόπος εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ από την πλευρά μιας επιχείρησης. Εξαιτίας της ποιότητας κατορθώνει η επιχείρηση να προωθήσει καλύτερα τα προϊόντα της και να τα κάνει πιο επιθυμητά στο ευρύ κοινό κι αυτή είναι η δεύτερη αρχή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί κι εφαρμόζει η επιχείρηση.

Η τρίτη και πιο σημαντική αρχή του μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από την μεριά της επιχείρησης είναι οι λίγες ώρες λειτουργίας των καταστημάτων. Όπως προαναφέρθηκε τα καταστήματα Nanou DONUTS λειτουργούν λίγες ώρες την ημέρα, πιο συγκεκριμένα λειτουργούν δυόμιση ώρες την ημέρα. Αυτός είναι ένας τρόπος από την μεριά της επιχείρησης να αυξήσει τις πωλήσεις της περιορίζοντας την προσφορά των προϊόντων της.

Όταν ένα προϊόν είναι σπάνιο, δεν προσφέρεται δηλαδή σε αφθονία, από τον κατασκευαστή του τότε έχει την δυνατότητα να κατευθύνει την τιμή όπως εκείνος επιθυμεί και αναλόγως να την αυξήσει ή να την μειώσει. Η τακτική αυτή είναι μια τακτική μάρκετινγκ που επιτρέπει στους παραγωγούς τον

προϊόντων να κατευθύνουν την τιμή των προϊόντων τους κατά το δοκούν. Ωστόσο αυτή η δυνατότητα είναι πιο έντονη όταν τα προϊόντα αυτά δεν αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό και υπάρχει μόνο ένας πάροχος.

Από την στιγμή που δεν πρόκειται για ένα μονοπωλιακό προϊόν τότε η επιχείρηση Nanou DONUTS έχει την δυνατότητα να κατευθύνει την τιμή του προϊόντος της σύμφωνα με την επιθυμία της και δίχως κανέναν περιορισμό.

Η επιτυχία του ομίλου Nanou DONUTS είναι κάτι που έχει επιτευχθεί κατά κύριο λόγο εξαιτίας των στρατηγικών μάρκετινγκ που προαναφέρθηκε πως έχει εφαρμόσει. Ωστόσο μια ακόμη στρατηγική που έχει εφαρμόσει η επιχείρηση είναι η διαφήμιση των προϊόντων της μέσα από τη διαφήμιση στόμα με στόμα.

Σχετικά με την εξάπλωση της επιχείρησης η σημαντικότερη κίνηση του μάρκετινγκ που έχει γίνει από τη μεριά της επιχείρησης είναι η διάθεση καταστημάτων με franchise. Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση διαθέτει έτοιμα καταστήματα σε διάφορους ενδιαφερόμενους, οι οποίοι με την σειρά τους τα λειτουργούν και από τα κέρδη που αποκομίζουν καταθέτουν ένα ποσοστό στην επιχείρηση που τους έχει παραχωρήσει το κατάστημα. Στην περίπτωση όμως της επιχείρησης Nanou DONUTS το franchise έχει πάψει να είναι μια επιλογή, καθώς έχει δημιουργήσει πλέον τόσα καταστήματα που δεν διαθέτει πλέον άλλα.

5.1 Εργαλείο έρευνας Ερωτηματολόγιο

Κατά τους Borg και Gall (1989) ένα προσεκτικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο ερευνητικό εργαλείο, επιτρέποντας τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων με σχετική ευκολία και οικονομία χρόνου. Πιο αναλυτικά, μέσω του γραπτού ερωτηματολογίου παρέχεται η δυνατότητα συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ικανών να περιγράψουν τις υπάρχουσες συνθήκες και να προσδιορίσουν τις σχέσεις που ενυπάρχουν στα φαινόμενα (Cohen and Manion 1994).

Επιπρόσθετα αποτελεί ένα σχετικά εύχρηστο εργαλείο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερα επίπεδα συμμετοχής, παρά το γεγονός ότι ενυπάρχει ο κίνδυνος κάποιος αριθμός ερωτηματολογίων να μείνουν αναπάντητα.

Το ερωτηματολόγιο (questionnaire) είναι μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους (Μαύρος και Σιώμος, 2008). Έχει τρεις βασικούς στόχους:

- Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (response error).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το σύνδεσμο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η επικοινωνία αυτή είναι αμφίδρομη: Ο ερευνητής επικοινωνεί με τον ερωτώμενο θέτοντας ερωτήσεις για να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες που θέλει.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μειωθεί το ποσοστό «θορύβου» στην αμφίδρομη επικοινωνία. Δύσκολες ερωτήσεις ή ερωτήσεις που είναι ατελείς ή εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση είναι παραδείγματα θορύβου.

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος κανόνας για το πότε ενδείκνυται η χρήση του ερωτηματολογίου. Εξαρτάται από την ποικιλία των παραγόντων και τον τύπο των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, καθώς και από τους διαθέσιμους πόρους. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται καλή επιλογή για τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Όταν οι πόροι είναι περιορισμένοι (χρήματα και χρόνος). Είναι σχετικά φθηνή μέθοδος συλλογής στοιχείων. Αν και η προετοιμασία του μπορεί ορισμένες φορές να αποδειχθεί ιδιαίτερα δαπανηρή, η διανομή του είναι φθηνή και ορισμένες φορές μπορεί να μην ξεπερνά το κόστος μίας φωτοτυπίας. Ο απαιτούμενος για τη συμπλήρωση του χρόνος είναι ένας άλλος παράγοντας που το ερωτηματολόγιο μπορεί να ελαχιστοποιήσει. Εάν διανεμηθεί με την προσωπική μέθοδο, τότε χιλιάδες ερωτώμενοι μπορούν να ανταποκριθούν μέσα σε λίγες μέρες.
- Όταν είναι αναγκαίο να προστατευθούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο εξασφαλίζει εύκολα ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα

είναι ένα στοιχείο το οποίο οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις, ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνονται στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι βασικοί κανόνες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη σύνταξη και το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι (Παπαδόπουλος, 2010):

- Ο καθορισμός του τύπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά).
- Οι ερωτήσεις που θέτουμε πρέπει να είναι απαραίτητες για το σκοπό μας.
- Να μελετάται μήπως το τιθέμενο ερώτημα πρέπει να αναλυθεί σε επιμέρους ερωτήματα για να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος.
- Οι ερωτήσεις να αναφέρονται σε στοιχεία που εύκολα θυμάται κανείς.
- Οι ερωτήσεις να είναι συγκεκριμένες και όχι γενικές και αόριστες.
- Δεν πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που εκθέτουν τον αποκρινόμενο.
- Δεν πρέπει να τίθενται με τρόπο που να μπορούν να επηρεάσουν την απάντηση, γιατί τότε θα είναι προκατειλημμένες.
- Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει ένα μόνο στοιχείο.
- Στην αρχή πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που τραβούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, στη συνέχεια να είναι οι δύσκολες ερωτήσεις και να υπάρχει μία λογική σειρά μεταξύ αυτών.
- Να μπορούν να ταξινομηθούν και να κωδικοποιηθούν, ώστε να υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία και να ποσοτικοποιηθούν όσες είναι δυνατόν.

Σύμφωνα με τους (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002), οι κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων είναι οι εξής:

- Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, για να μην κουράζει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό να σημαίνει μείωση των ερωτήσεων εις βάρος της ποσότητας που ζητά ο ερευνητής.
- Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με τρόπο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.

- Το ερωτηματολόγιο δεν δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά περιέχει ερωτήσεις σαφείς, κατανοητές και στα πλαίσια των γνώσεών του, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντάς το.
- Το ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να βοηθά την στατιστική ανάλυση.
- Υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική σειρά των ερωτήσεων.
- -Δεν υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο.

Ο Δαουτόπουλος (2005) αναφέρει, ως προς τους κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων, ότι πρέπει να αποφεύγονται οι διπλές ερωτήσεις, να υπάρχει ευδιάκριτος χωρισμός ερωτήσεων και απαντήσεων και να υπάρχει εισαγωγικό ενημερωτικό κείμενο, ενώ η Κυριαζή (1999) αναφέρει ότι το ερωτηματολόγιο πρέπει να ξεκινάει με εύκολες αλλά ενδιαφέρουσες ερωτήσεις που θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη του ερωτώμενου ώστε να έχει διάθεση να συνεχίσει και ότι ερωτήσεις που αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά καλό είναι να υποβάλλονται στο τέλος.

Τέλος, ο Μακράκης (2005) αναφέρει για την εγκυρότητα των μεταβλητών ότι αυτή εξασφαλίζεται από την κοινή συναίνεση ειδικών οι οποίοι τελικώς θα αποφανθούν για την εγκυρότητα των μεταβλητών και των κλιμάκων μέτρησης.

5.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου της έρευνας

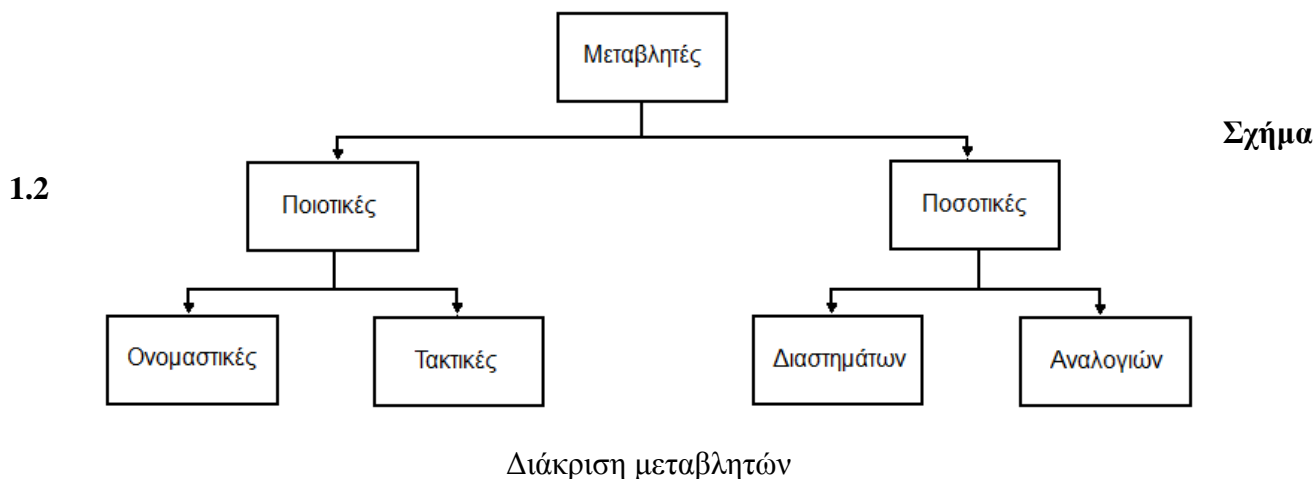
Αποτελείται από 7 ερωτήσεις. Αφορούν τα προϊόντα του ομίλου Nanou Donuts, την αξιολόγηση τους, την πιθανότητα να τα συστήσουν σε άλλους κτλ.

Μεταβλητές έρευνας

Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων (Vermaandmallick 2004 Javeau 2000 Βάμβουκας 1988). Οι ερωτήσεις αυτές ουσιαστικά αποτελούν τις μεταβλητές της έρευνας.

Σύμφωνα με τον Δαφέρμο (2005), μεταβλητή είναι κάθε τι μεταβάλλεται ή ποικίλει και μπορεί να είναι ένα χαρακτηριστικό, μια ιδιότητα, μια ικανότητα ή ένας παράγοντας που μας ενδιαφέρει στο πλαίσιο μιας κοινωνικής έρευνας, ενώ σύμφωνα με τον Σιάρδο (2005β), μεταβλητή είναι η ιδιότητα ή το χαρακτηριστικό για το οποίο συγκεντρώνονται πληροφορίες από τις μονάδες της ερευνώμενης ομάδας . Ο Μάτης (2003) διακρίνει τις μεταβλητές σε ποιοτικές και ποσοτικές.

Οι ποιοτικές δεν μπορούν να εκφραστούν με αριθμητικές τιμές αλλά μόνο να απαριθμηθούν και διακρίνονται σε ονομαστικές όταν η κάθε κατηγορία αποτελείται από τα ίδια πράγματα, αντικείμενα κλπ. και σε τακτικές όταν τα πράγματα, αντικείμενα κλπ. ταξινομούνται σε ομοιογενείς κατηγορίες οι οποίες κατατάσσονται κατά κάποιο μέτρο μεγέθους. Οι ποσοτικές εκφράζονται με αριθμητικές τιμές και διακρίνονται σε διαστημάτων και αναλογιών (σχήμα 1.2).



Πηγή: Μάτης (2003).

Πληθυσμός Έρευνας

Ο Παρασκευόπουλος (1984) αναφέρει ότι πληθυσμός είναι ένα ευρύτερο σύνολο ομοειδών περιπτώσεων, ενώ οι Berthouex και Brown (2002), αναφέρουν ότι πληθυσμός είναι ένα μεγάλο σύνολο N παρατηρήσεων ή τιμών δεδομένων. Ο καθορισμός του πληθυσμού εξαρτάται συνήθως από το ίδιο το αντικείμενο της έρευνας και από τα υλικό-τεχνικά εμπόδια που προκύπτουν (Javeau, 1996).

Ο πληθυσμός, τα μέλη του οποίου αποτελούν τα υποκείμενα της έρευνας είναι καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 33 άτομα.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε στην εργασία είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (ΑΤΔ), καθώς είναι η πιο απλή, βασική και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος. Σε αυτή, κάθε δυνατό δείγμα μεγέθους n έχει την ίδια, όχι απλώς γνωστή, πιθανότητα να επιλεγεί (Μάτης, 2003). Ο Παρασκευόπουλος(1984) αναφέρει ότι η βασικότερη προϋπόθεση για να επιτύχουμε αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι η τυχαία δειγματοληψία.

Συλλογή δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων προκειμένου να διασφαλιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο η αξιοπιστία των δεδομένων της έρευνας, παρά το γεγονός πως τα επίπεδα απόκρισης είναι συνήθως μικρότερα από αυτά που έχουν άλλα είδη συνεντεύξεων (Cohen&Manion, 1997).

Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 22. Στο φύλο εργασίας του SPSS που χρησιμοποιήθηκε και περιλαμβάνει τα δεδομένα της εργασίας, κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μία ερώτηση (μεταβλητή) του ερωτηματολογίου. Στις πολυθεματικές ερωτήσεις αντιστοιχούν τόσες στήλες όσες και οι επιμέρους ερωτήσεις. Κάθε γραμμή του φύλου εργασίας αντιστοιχεί σε ένα ερωτηματολόγιο (υποκείμενο).

Για να γίνει η ηλεκτρονική επεξεργασία, προηγήθηκε κατάλληλη κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των πιθανών απαντήσεων, ανάλογα με την κατηγορία και τον τύπο κάθε μεταβλητής,

έτσι ώστε να μπορέσουν να εισαχθούν στο φύλλο εργασίας του προγράμματος (Howard&Sharp, 1996). Η κωδικοποίηση αυτή έγινε με την χρήση ακέραιων αριθμών με σκοπό την διευκόλυνση της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων.

Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας

Η επιλογή κάθε στατιστικής μεθόδου γίνεται με βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες (Παρασκευόπουλος, 1990). Η στατιστική ανάλυση που επιλέχτηκε είναι η εξής:

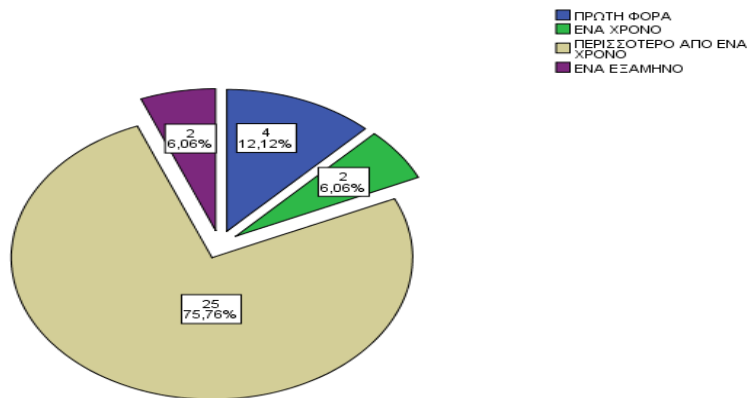
Περιγραφική στατιστική

Η περιγραφική στατιστική ασχολείται με μεθόδους οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης δεδομένων (Παρασκευόπουλος, 1984). Στο πλαίσιο αυτής της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται πίνακες και διαγράμματα για την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων (Μάτης, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά μέσω πινάκων και διαγραμμάτων.

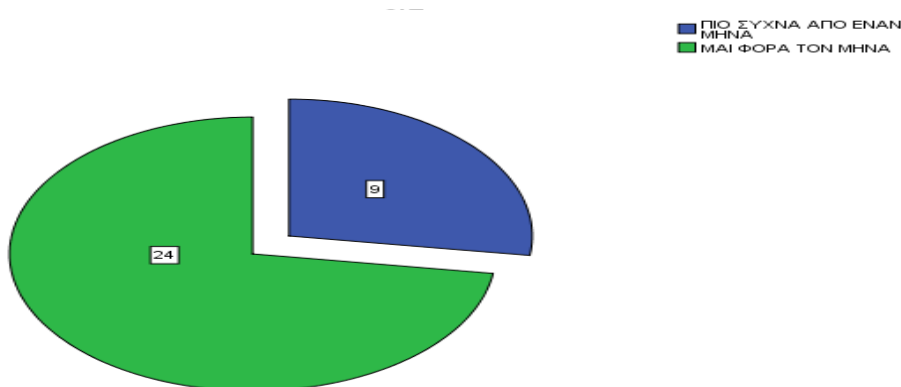
5.3 Αποτελέσματα έρευνας

Αναφορικά με το πόσο καιρό καταναλώνουν προϊόντα από του ομίλου Nanou Donuts, προέκυψαν τα εξής: (γράφημα 1). Το 76% περίπου του δείγματος καταναλώνουν προϊόντα του ομίλου περισσότερο από ένα χρόνο, το 6% για ένα χρόνο, άλλο ένα 6% για ένα εξάμηνο και το 4% για πρώτη φορά.



Γράφημα 1: Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1

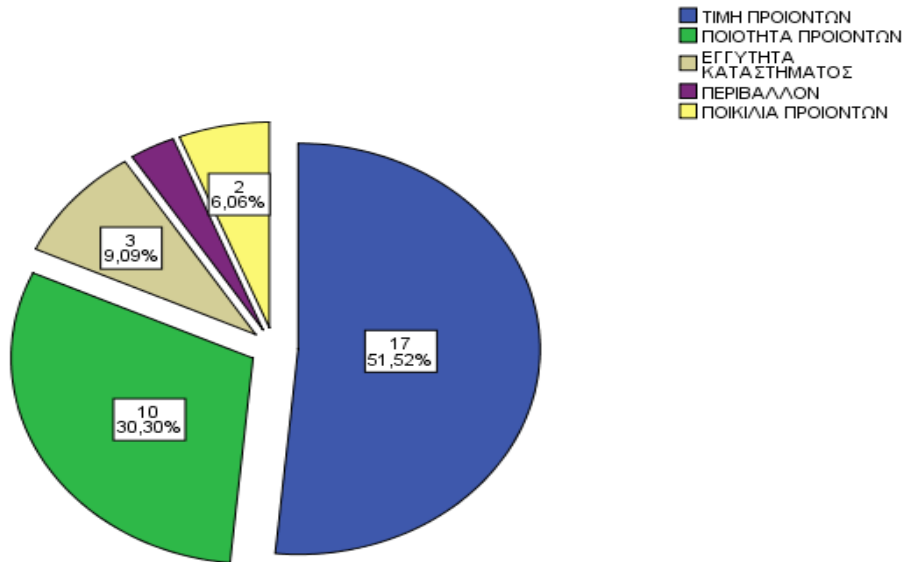
Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς των προϊόντων του ομίλου, όπως φαίνεται στο γράφημα 2, τα 24 άτομα τα αγοράζουν μία φορά τον μήνα και τα 9 πιο συχνά από έναν μήνα.



Γράφημα 2: Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2

Σχετικά με τους

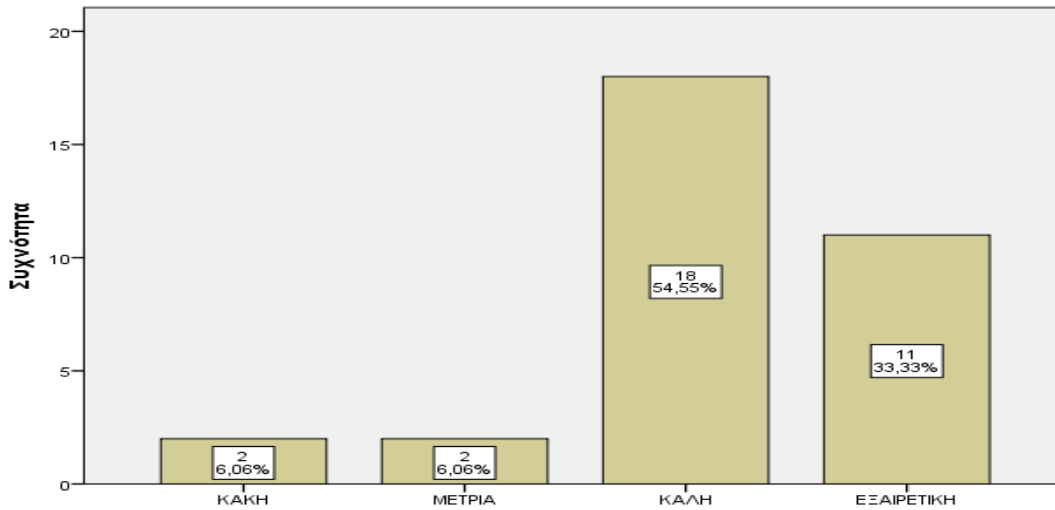
λόγους επιλογής των εν λόγω προϊόντων, το 51,67% τα επιλέγουν λόγω της τιμής τους, το 30,30% λόγω της ποιότητας τους, το 9,09% για την εγγύτητα, το 6,06% για την ποικιλία τους, και το 3% για το περιβάλλον (γράφημα 3).



Γράφημα 3: Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3

Η αξιολόγηση των προϊόντων του ομίλου Nanou Donuts, είναι η εξής: Το 54,55 % του δείγματος την θεωρεί καλή και το

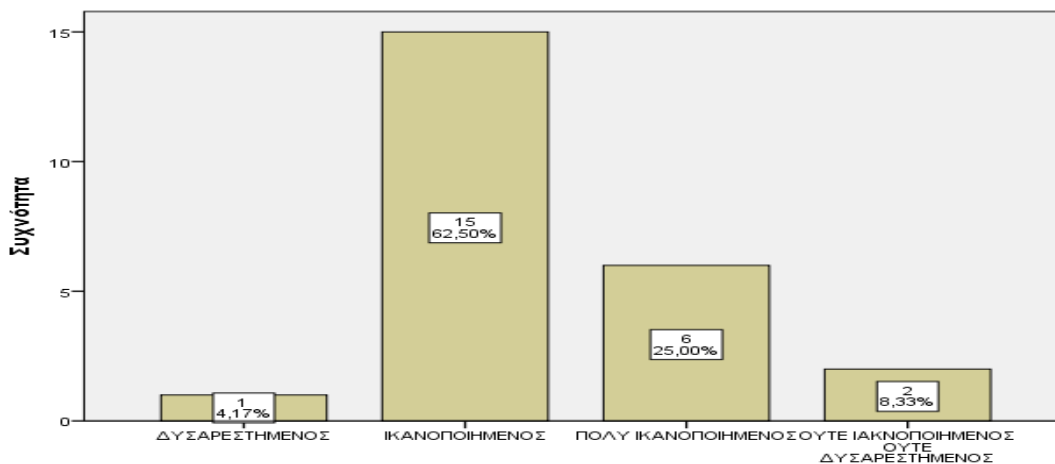
33,33% την αξιολογεί ως εξαιρετική. Το 12% την αξιολογεί κακή και μέτρια (γράφημα 4).



Γράφημα 4: Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4

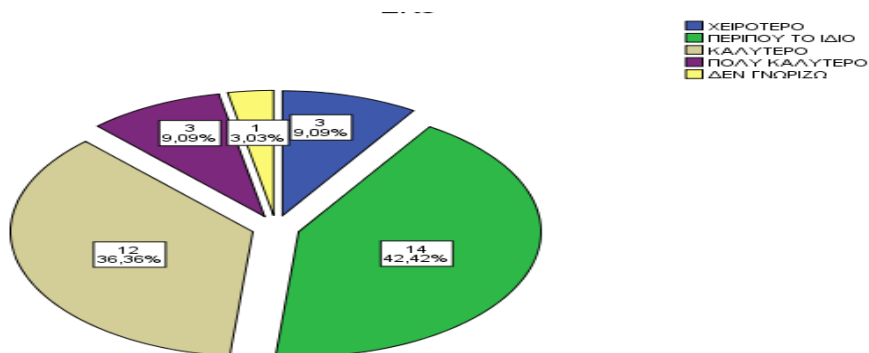
Το

62,5 % είναι ικανοποιημένο, την εξυπηρέτηση των καταστημάτων του ομίλου Nanou Donuts , το 25% πολύ ικανοποιημένο, το 8,33 έχει μία ουδέτερη στάση και το 4,17% είναι δυσαρεστημένο (γράφημα 5).



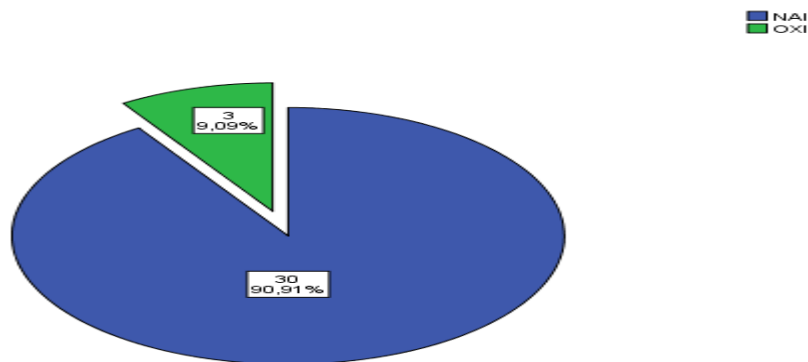
Γράφημα 5: Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 Σε σχέση

με παρόμοια προϊόντα, το 42,42% του δείγματος τα αξιολογεί περίπου το ίδιο τα προϊόντα του ομίλου Nanou Donuts , το 9,09% τα θεωρεί πολύ καλύτερα και 9,09 τα θεωρεί χειρότερα (γράφημα 6).



Γράφημα 6: Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6

Το 90,91% θα σύστηνε τα προϊόντα του ομίλου Nanou Donuts σε έναν φίλο, και το 9,09% όχι (γράφημα 7).



Γράφημα 7: Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΙΛΟΥ ΝΑΝΟΥDONUTS

Η χρηματοοικονομική ανάλυση μιας επιχείρησης είναι ο τρόπος που έχει η ίδια η επιχείρηση για να πληροφορήσει τους ενδιαφερόμενους σχετικά με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η ίδια ή για να μπορέσει να δει η ίδια την θέση της στον κλάδο που ανήκει. Προκειμένου να μπορέσει να γίνει χρηματοοικονομική ανάλυση σε μια επιχείρηση χρειάζεται πρώτα να έχει καταρτιστεί ο Ισολογισμός της χρονιάς. Στην παρούσα εργασία η χρηματοοικονομική ανάλυση που θα γίνει έχει σκοπό να μελετήσει την κατάσταση του ομίλου Nanou DONUTS σε σχέση με μια άλλη επιχείρηση που ασχολείται με τα αρτοποιήματα και τα γλυκά, την επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH, για το οικονομικό έτος 2015.

Ο ισολογισμός της επιχείρησης Nanou DONUTS έχει προέλθει από την ίδια την επιχείρηση κατόπιν παραχωρήσεως αυτού από την ίδια, ενώ ο ισολογισμός της επιχείρησης ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH προέρχεται από την επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Οι αριθμοδείκτες που θα μελετηθούν αφορούν την κερδοφορία, την ρευστότητα, την αποδοτικότητα, την επένδυση και την δανειακή επιβάρυνση.

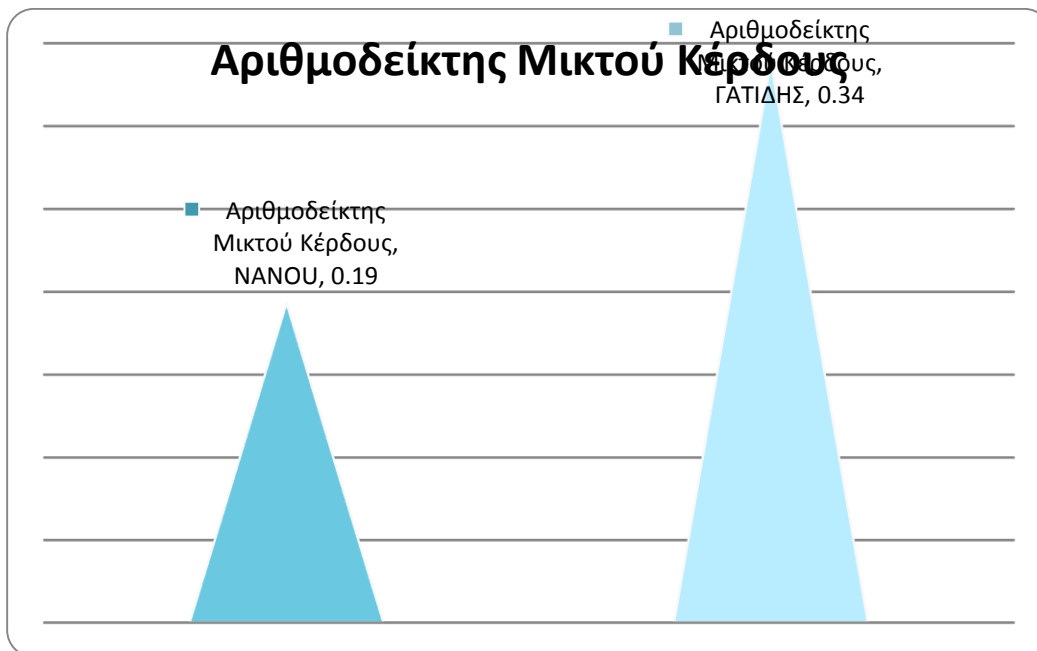
6.1 Αριθμοδείκτες κυκλοφορίας

Οι αριθμοδείκτες κερδοφορίας μετράνε την δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να δημιουργήσει κέρδος σε κάποια συγκεκριμένα στάδια της λειτουργίας της, αλλά και κάποια δεδομένη χρονική περίοδο. Στην συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για τα κέρδη που έχουν κατορθώσει να σημειώσουν οι δύο υπό μελέτη επιχειρήσεις το οικονομικό έτος 2015. Οι αριθμοδείκτες κερδοφορίας που εξετάζονται είναι αυτός του μικτού κέρδους και αυτός του λειτουργικού κέρδους.

Ο αριθμοδείκτης του μικτού κέρδους υπολογίζει το κέρδος που μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση πριν από την καταβολή των φόρων, το κέρδος αυτό λέγεται ανταγωνιστικό κέρδος και για να μπορέσει να υπολογιστεί χρησιμοποιείται το εξής κλάσμα:

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ
Μικτό κέρδος
Κύκλος εργασιών

Από τον υπολογισμό αυτού του αριθμοδείκτη προκύπτει σαν συμπέρασμα πως η εταιρεία ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει μεγαλύτερο ποσοστό μικτού κέρδους. Αυτό παρουσιάζεται και στο γράφημα που ακολουθεί παρακάτω.



Από το γράφημα αυτό φαίνεται πως η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH το 2015 κατόρθωσε να σημειώσει μικτό κέρδος ύψους 0,34 ή 34%, σ' αντίθεση με τον όμιλο NANΟΥ που το μικτό κέρδος που σημείωσε για το 2015 ήταν 0,19 ή 19%.

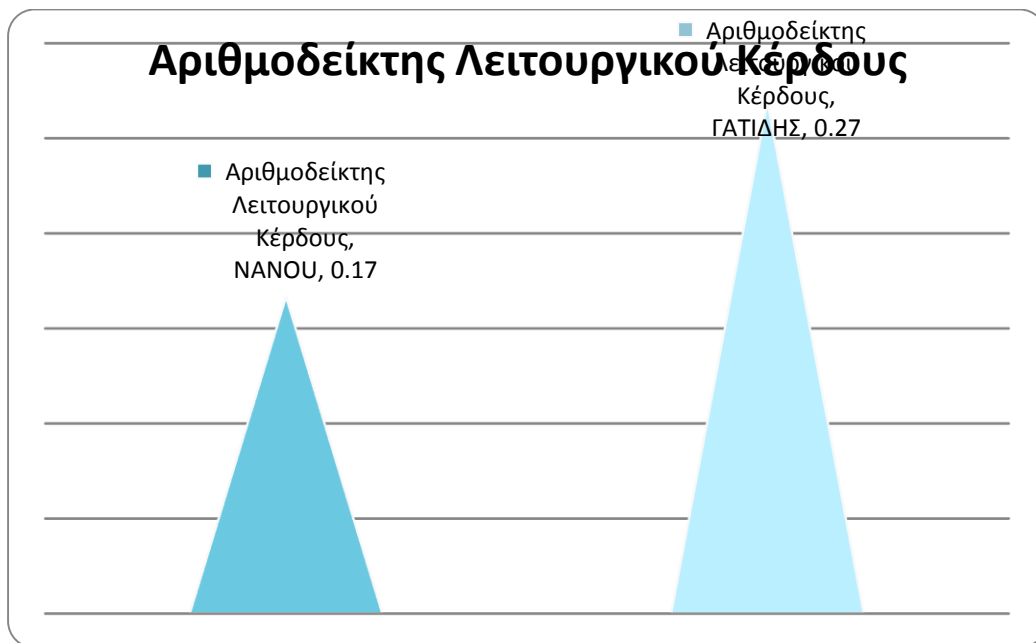
Ο επόμενος αριθμοδείκτης κερδοφορίας που μελετάται είναι αυτός του λειτουργικού κέρδους που δείχνει το ύψος του ελέγξιμου κέρδους που είχε η επιχείρηση για μια ολόκληρη χρονιά. Ο αριθμοδείκτης λειτουργικού κέρδους ουσιαστικά δείχνει την δυνατότητα παραγωγής κέρδους από την

μεριά της επιχείρησης μέσα από τα έξοδα που χρειάστηκε να κάνει προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει.

Ο αριθμοδείκτης αυτός υπολογίζεται όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα μέσα από την διαίρεση του λειτουργικού κέρδους με τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ
Λειτουργικό κέρδος
Κύκλος εργασιών

Ο υπολογισμός αυτού του αριθμοδείκτη έχει τα ακόλουθα αποτελέσματα:



Το αποτέλεσμα αυτού του αριθμοδείκτη για τις δύο αυτές εταιρείες δείχνει αρχικά πως μεταξύ τους υπάρχει μια διαφορά δέκα ποσοστιαίων μονάδων. Στην συνέχεια από που φαίνεται είναι πως η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH έχει υψηλότερο λειτουργικό κέρδος, το οποίο φτάνει το 27%, ενώ του ομίλου NANOU το αντίστοιχο περιθώριο κέρδους φτάνει μόνο το 17%.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την σύγκριση αυτών των εταιρειών ως προς την κερδοφορία είναι πως η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH έχει υψηλότερη κερδοφορία από τον όμιλο NANOU Donutστόσο όσον αφορά την μικτή κερδοφορία, όσο και για την λειτουργική κερδοφορία και ειδικά στην περίπτωση του μικτού κέρδους η κερδοφορία της επιχείρησης ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH είναι υψηλότερη.

6.2 Αριθμοδείκτες ρευστότητας

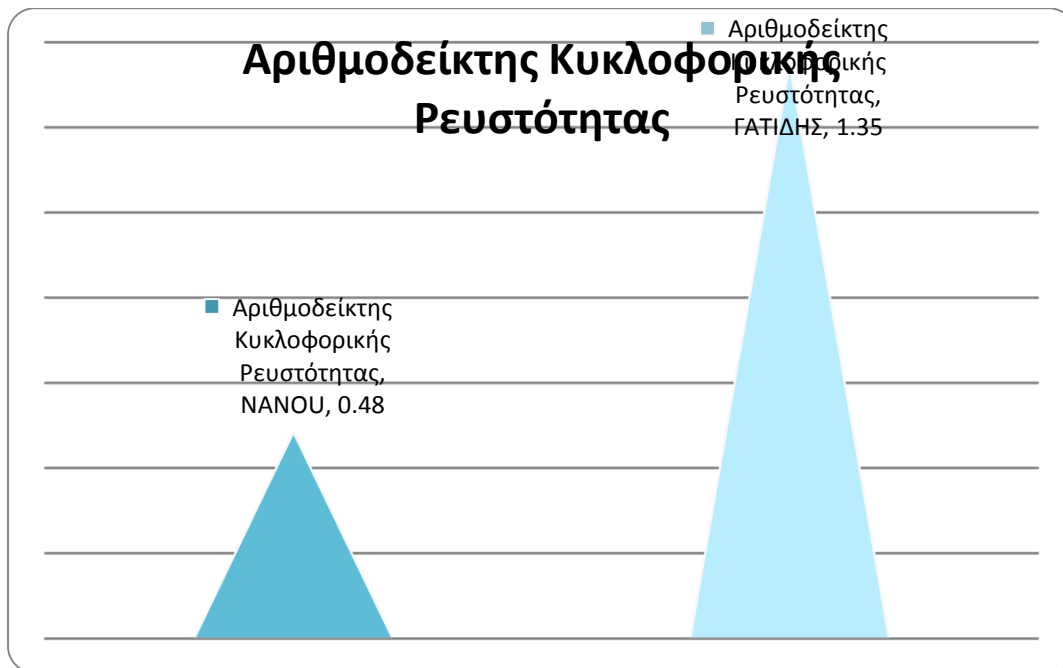
Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας προσφέρουν μια γενική εικόνα σχετικά με την ρευστότητα που έχει η επιχείρηση και την δυνατότητά της να καλύψει τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέσα από την χρήση κάποιων στοιχείων του Ενεργητικού. Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας που μελετώνται παρακάτω είναι ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ρευστότητας και ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας.

Στον αριθμοδείκτη κυκλοφοριακής ρευστότητας μετριέται το πόσες φορές μπορεί το Κυκλοφορούν Ενεργητικό να καλύψει τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης όταν όλα τα στοιχεία αυτού εκποιηθούν γι' αυτό το σκοπό. Η μέτρηση αυτού του αριθμοδείκτη γίνεται όπως φαίνεται παρακάτω στον πίνακα.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ
Κυκλοφοριακό Ενεργητικό
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

Τ' αποτέλεσμα αυτής της μέτρησης για την περίπτωση της επιχείρησης NANOU είναι 0,48 που δείχνει πως η επιχείρηση μπορεί να καλύψει 0,48 φορές τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, εν αντιθέσει με την επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH που έχει την δυνατότητα να καλύψει την ίδια κατηγορία του Παθητικού της 1,35 φορές. Η δυνατότητα αυτή προσφέρει ένα ιδιαίτερο πλεονέκτημα στην επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH κι επίσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι του ομίλου NANOU Donuts.

Τα αποτελέσματα αυτού του αριθμοδείκτη παρουσιάζονται παραστατικά στο γράφημα που ακολουθεί στην συνέχεια.

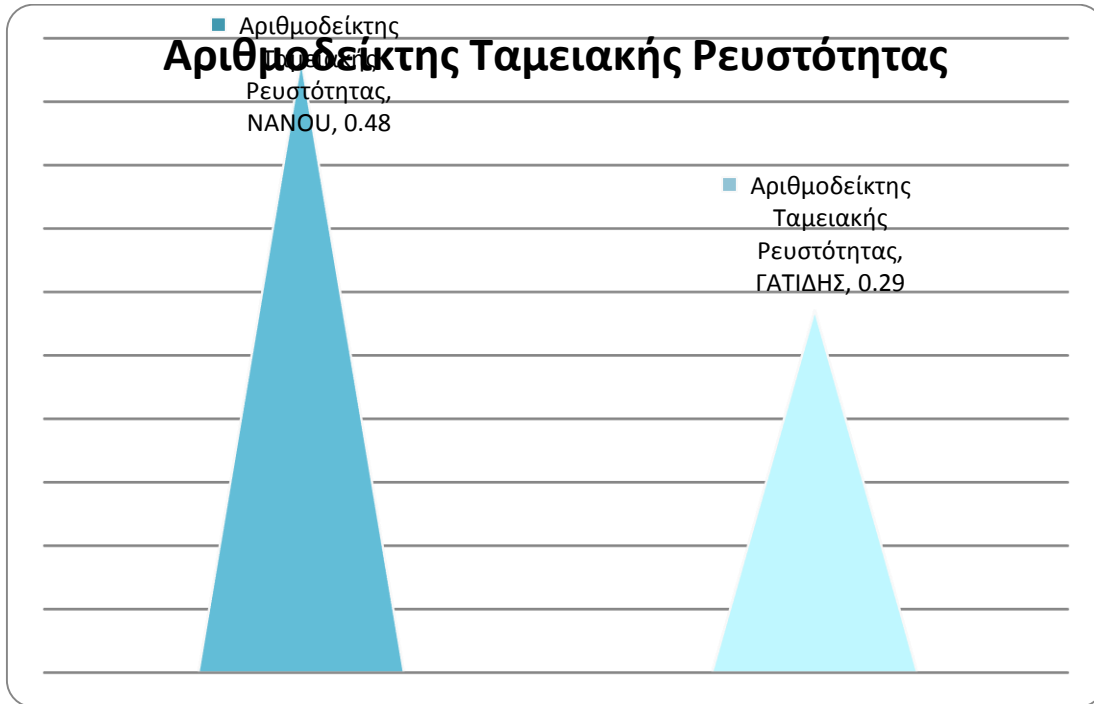


Ο επόμενος αριθμοδείκτης που μελετάται σχετίζεται με την ταμειακή ρευστότητα που έχει η κάθε επιχείρηση από αυτές τις δύο. Ο αριθμοδείκτης αυτός παρουσιάζει την δυνατότητα που έχει η κάθε επιχείρηση να καλύψει τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέσα από την χρήση των Διαθέσιμου Ενεργητικού της.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ
Διαθέσιμο Ενεργητικό
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

Μέσα από τον υπολογισμό αυτού του αριθμοδείκτη τα αποτελέσματα που προκύπτουν δείχνουν πως η επιχείρηση NANO έχει την δυνατότητα να καλύψει μεγαλύτερο μέρος των Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της μέσα από την χρήση του Διαθέσιμου Ενεργητικού της. Πιο συγκεκριμένα, ο όμιλος NANO Donuts έχει την δυνατότητα να καλύψει 0,48 φορές, δηλαδή περίπου τις μισές από τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις του, ενώ η επιχείρηση GATIDH FRESH μπορεί να καλύψει λίγο

περισσότερο από το ένα τέταρτο αυτών των υποχρεώσεων και συγκεκριμένα το 0,29 αυτών των υποχρεώσεων.



Όσον αφορά την ρευστότητα που έχουν αυτές οι δύο επιχειρήσεις παρατηρείται πως καμία από τις δύο δεν έχει την αποκλειστικότητα όσον αφορά την απόδοσή της από πλευράς ρευστότητας καθώς στην μια περίπτωση καλύτερη είναι η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH, όταν πρόκειται για την κυκλοφοριακή ρευστότητα, ενώ στην άλλη περίπτωση καλύτερη παρουσιάζεται να είναι η επιχείρηση ΝΑΝΟΥ, σύμφωνα με το αποτέλεσμα του αριθμοδείκτη ταμειακής ρευστότητας.

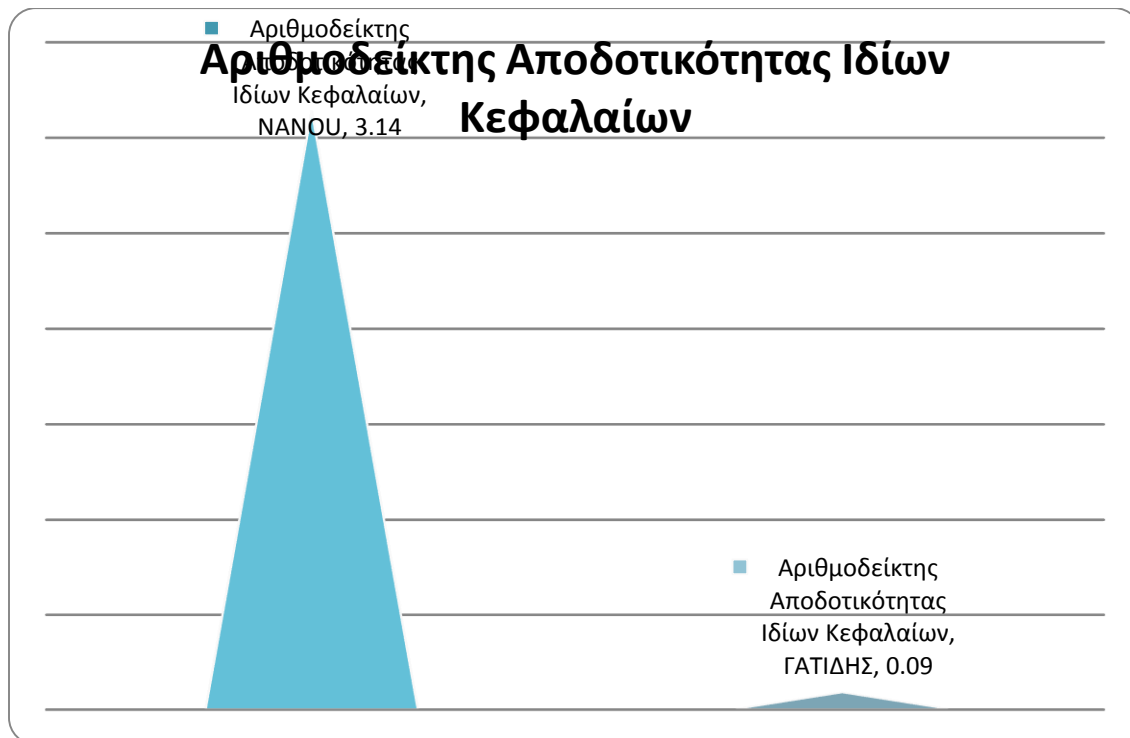
6.3 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας μετρούν την δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τα κεφάλαιά της με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει κέρδος. Για την αποδοτικότητα υπάρχει ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων και ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας των συνολικών κεφαλαίων.

Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων μετράει το ποσοστό αποδοτικότητας που έχει κατορθώσει να σημειώσει μια επιχείρηση μέσα από την χρήση των δικών της κεφαλαίων. Για να μπορέσει να μετρηθεί αυτή η αποδοτικότητα διαιρούνται τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης με τα Ίδια κεφάλαια που έχει. Ο υπολογισμός πιο συγκεκριμένα γίνεται όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί παρακάτω:

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	
	Καθαρά κέρδη
	Ίδια κεφάλαια

Τ' αποτελέσματα για τις δύο εταιρείες που μελετώνται παρουσιάζονται διαγραμματικά παρακάτω:



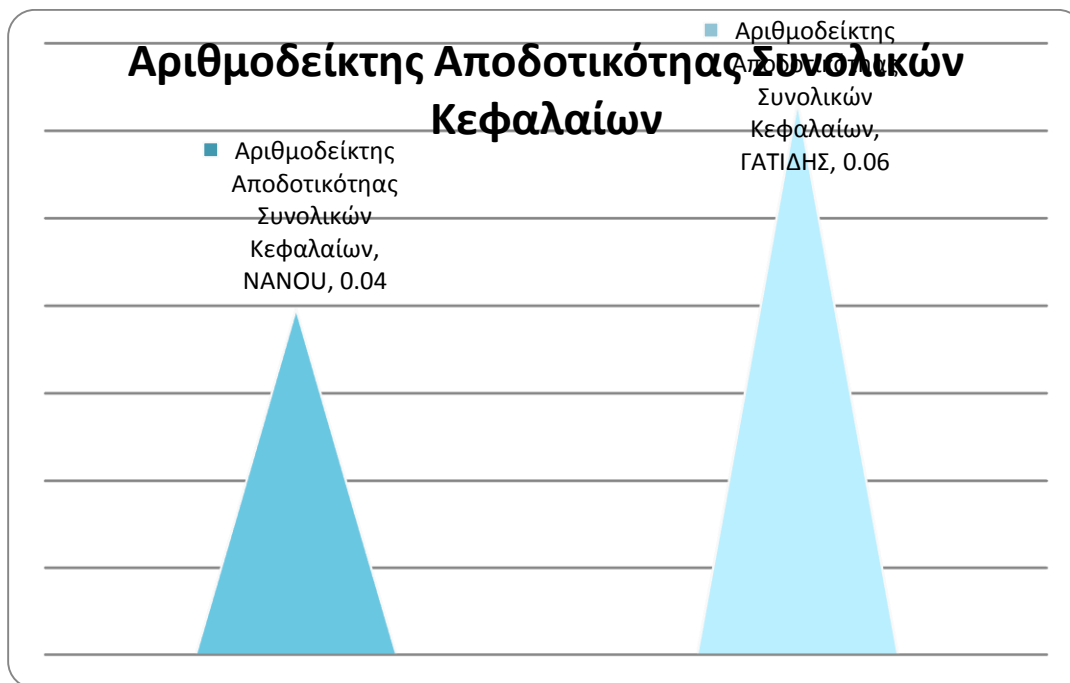
Σύμφωνα με το διάγραμμα αυτό, το 2015 η εταιρεία NANOOU κατόρθωσε να χρησιμοποιήσει τα κεφάλαια της με τέτοιο τρόπο ώστε η αποδοτικότητά τους έφτασε το 3,14 κάτι που ουσιαστικά σημαίνει πως η αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων της έφτασε να είναι 314%, ποσοστό εξαιρετικά υψηλό για μια οικονομική χρονιά. Ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη το γεγονός πως η αντίστοιχη αποδοτικότητα στην εταιρεία ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH ήταν μόλις 9% / 0,09.

Το αποτέλεσμα αυτού του αριθμοδείκτη δίνει ένα εξαιρετικά μεγάλο πλεονέκτημα στην επιχείρηση NANOOU και δείχνει πως τα κεφάλαια της επιχείρησης χρησιμοποιήθηκαν με ιδιαίτερα συντό τρόπο, εφόσον κατόρθωσαν ν' αποφέρουν τόσο μεγάλα κέρδη.

Ο άλλος αριθμοδείκτης σχετικά με την αποδοτικότητα είναι αυτός των συνολικών κεφαλαίων, όπου η μέτρησή του γίνεται όπως φαίνεται παρακάτω στο πινακάκι.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ
Καθαρά κέρδη
Συνολικά κεφάλαια

Μέσα από την μέτρηση αυτού του αριθμοδείκτη φαίνεται πως η αποδοτικότητα των Συνολικών κεφαλαίων δεν είναι τόσο υψηλή όσο ήταν για τα Ίδια κεφάλαια.



Όπως φαίνεται από το γράφημα αυτό η αποδοτικότητα των Συνολικών κεφαλαίων για την επιχείρηση NANO είναι μόλις 4%, ενώ για την επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH η αντίστοιχη αποδοτικότητα είναι ελάχιστα υψηλότερη, μόλις δύο ποσοστιαίες μονάδες (φτάνει να είναι 6%).

Η αποδοτικότητα των Συνολικών Κεφαλαίων που έχει η εταιρεία ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH δεν φτάνει για να εξισορροπήσει το γεγονός πως η αποδοτικότητα των Ιδίων κεφαλαίων στην επιχείρηση NANO ήταν τόσο υψηλή. Ουσιαστικά, το συμπέρασμα που προκύπτει σχετικά με την αποδοτικότητα είναι πως αυτή είναι υψηλότερη στην επιχείρηση NANO καθώς έχει κατορθώσει να σημειώσει ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό αποδοτικότητας για τα ίδια κεφάλαια και την ίδια στιγμή η αποδοτικότητα των συνολικών της κεφαλαίων δεν έχει μεγάλη διαφορά από αυτή που έχουν τα συνολικά κεφάλαια της επιχείρησης ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH.

6.4 Αριθμοδείκτες επένδυσης

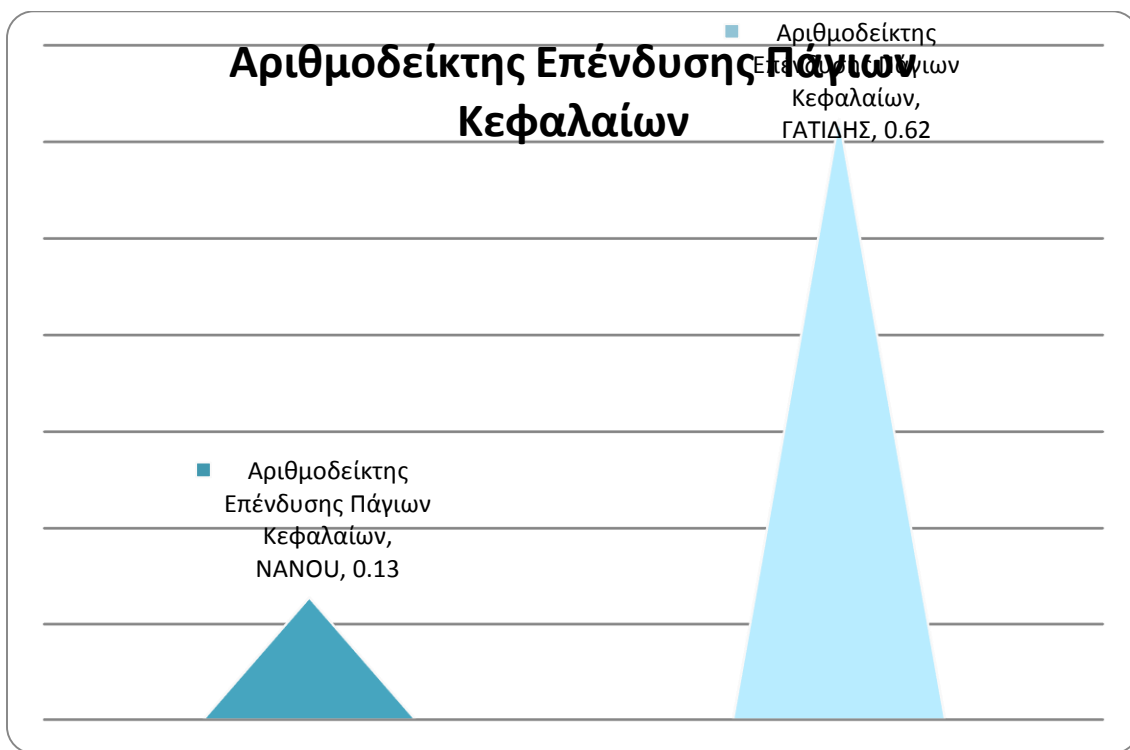
Οι αριθμοδείκτες επένδυσης είναι μια από τις βασικότερες κατηγορίες που υπάρχουν σχετικά με την χρηματοοικονομική ανάλυση μιας επιχείρησης καθώς χρησιμεύουν για να φανεί σε ποια κατηγορία του

Ενεργητικού έχει επενδύσει η επιχείρηση περισσότερο και ταυτοχρόνως σε τι βαθμό έχει επενδύσει και στις δύο κατηγορίες του Ενεργητικού.

Ο πρώτος αριθμοδείκτης σχετικά με την επένδυση είναι αυτός των Πάγιων Κεφαλαίων, ο οποίος υπολογίζεται όπως φαίνεται παρακάτω από την διαίρεση του Πάγιου Ενεργητικού με το Συνολικό Ενεργητικό που έχει μια επιχείρηση στην κατοχή της.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ
Πάγιο Ενεργητικό
Σύνολο Ενεργητικού

Μέσα από τον υπολογισμό αυτού του αριθμοδείκτη για τις δύο επιχειρήσεις που μελετώνται τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

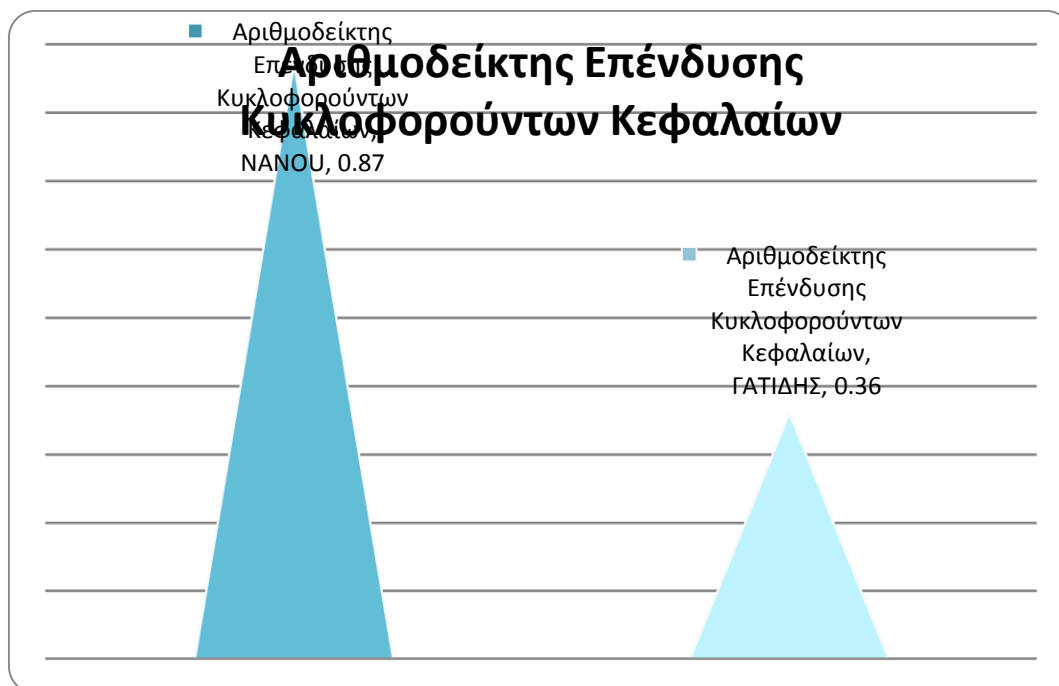


Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται πως η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣFRESH προτιμά να επενδύει σε στοιχεία του Πάγιου Ενεργητικού περισσότερο απ’ ότι η επιχείρηση ΝΑΝΟΥ. Η διαφορά αυτή επίσης είναι ιδιαίτερα υψηλή καθώς η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣFRESH επενδύει το 62% του Συνολικού Ενεργητικού της στα στοιχεία του Πάγιου Ενεργητικού, ενώ η επιχείρηση ΝΑΝΟΥ έχει επενδύσει το 13 % των Συνολικών κεφαλαίων της σε στοιχεία του Πάγιου Ενεργητικού.

Πέρα από τον αριθμοδείκτη επένδυσης σε πάγια στοιχεία του Ενεργητικού υπάρχει και ο αριθμοδείκτης που μετράει το ποσοστό επένδυσης σε στοιχεία του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού και μπορεί να υπολογιστεί όπως παρατίθεται παρακάτω:

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ
Κυκλοφορούν Ενεργητικό
Σύνολο Ενεργητικού

Τ’ αποτελέσματα αυτού του αριθμοδείκτη παρουσιάζονται παρακάτω στο γράφημα που ακολουθεί:



Το γράφημα αυτό παρουσιάζει μια εικόνα που δείχνει πως η επιχείρηση NANOU προτιμά να επενδύει περισσότερο σε στοιχεία του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού και μάλιστα με ιδιαίτερη διαφορά σε σχέση με την επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH. Η διαφορά που έχουν αυτές οι επιχειρήσεις μεταξύ τους είναι πάνω από το διπλάσιο, καθώς η επιχείρηση NANOU έχει επενδύσει το 87% των Συνολικών Κεφαλαίων του Ενεργητικού της σε στοιχεία του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού, ενώ η ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH έχει επενδύσει μόλις το 36% των συνολικών κεφαλαίων της σε στοιχεία του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού.

Όσον αφορά το ζήτημα της επένδυσης η μια επιχείρηση επένδυσε περισσότερο στα στοιχεία του Πάγιου Ενεργητικού την χρονιά 2015 και η άλλη επένδυσε περισσότερο στο Κυκλοφορούν Ενεργητικό της. Το ιδιαίτερο όμως είναι πως ενώ στην περίπτωση του ομίλου NANOU Donuts τ' αποτελέσματα των αριθμοδεικτών επένδυσης σε στοιχεία του Πάγιου Ενεργητικού και του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού αποτελούν το 100%, στην περίπτωση της εταιρείας ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH τα' αποτελέσματα αυτών δύο αριθμοδεικτών αποτελούν το 98%, κάτι που δείχνει πως η συγκεκριμένη επιχείρηση επενδύει και σ' άλλα πράγματα πέραν του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού και του Πάγιου Ενεργητικού.

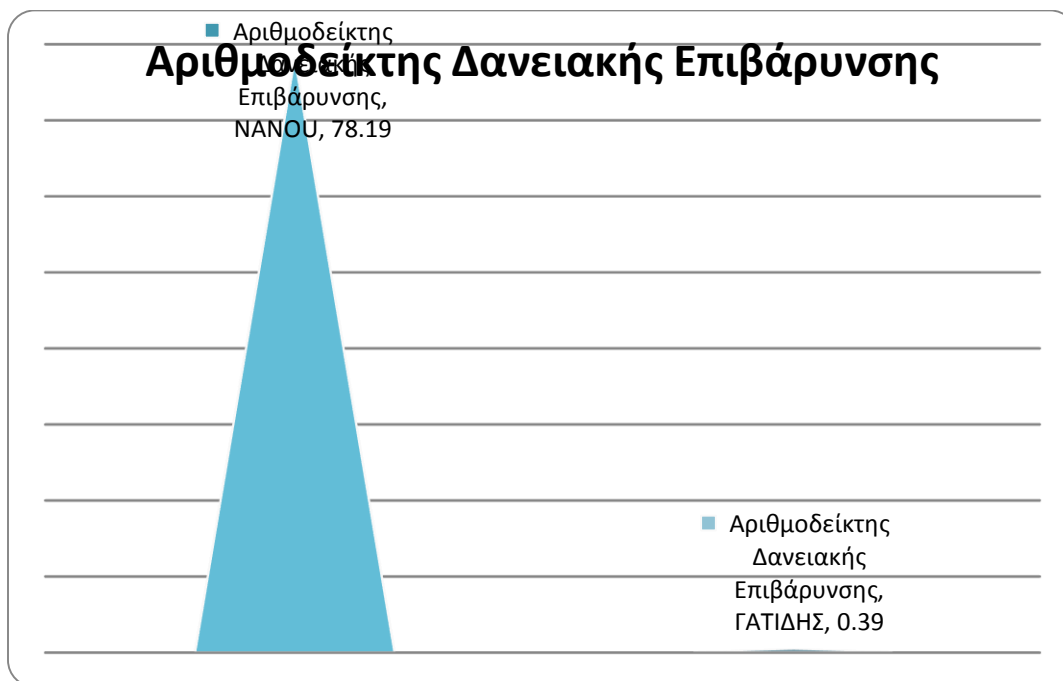
6.5 Αριθμοδείκτης δανειακής επιβάρυνσης

Ο αριθμοδείκτης της δανειακής επιβάρυνσης είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση καθώς φανερώνει το ύψος των υποχρεώσεων που έχει μια επιχείρηση και το ποσοστό που αυτές οι υποχρεώσεις αντιπροσωπεύουν σε σχέση με τα κεφάλαια που έχει η ίδια η επιχείρηση στην κατοχή της. Επιπλέον, είναι ένας αριθμοδείκτης ο οποίος λειτουργεί αντίστροφα από τους προηγούμενους καθώς όσο υψηλότερος είναι αυτός ο αριθμοδείκτης τόσο δυσμενέστερη είναι η θέση της επιχείρησης.

Για να μπορέσει να μετρηθεί αυτός ο αριθμοδείκτης χρησιμοποιείται ο παρακάτω όρος:

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ
Ξένα κεφάλαια
Ίδια κεφάλαια

Μετά την μέτρηση του αριθμοδείκτη αυτού τα αποτελέσματα που προέκυψαν για τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη παρατίθενται παρακάτω.



Από τα αποτελέσματα αυτού του αριθμοδείκτη προκύπτει πως η επιχείρηση NANOU έχει υπερβολικά υψηλές υποχρεώσεις καθώς τα Ξένα κεφάλαια που θα χρειαστεί ν' αποπληρώσει κάποια στιγμή αντιστοιχούν στο 78,19 των Ιδίων κεφαλαίων που έχει η επιχείρηση. Στον αντίποδα ωστόσο βρίσκεται η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH, η οποία έχει υποχρεώσεις που αντιπροσωπεύουν το 0,39 των Ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης. Το συμπέρασμα που προκύπτει απ' αυτό τον αριθμοδείκτη είναι πως η επιχείρηση NANOU έχει υπερβολικά υψηλές υποχρεώσεις απέναντι σε τρίτους τις οποίες αν χρειαστεί

να τις καλύψει την ίδια στιγμή θα έχει μεγάλο πρόβλημα, διότι δεν αρκούν τα κεφάλαια που έχει η ίδια στην κατοχή της.

Τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν μεταξύ των δύο εταιρειών είναι πως στην καλύτερη θέση βρίσκεται η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH. Το πλεονέκτημα αυτό δίνει στην επιχείρηση κυρίως το γεγονός πως δεν έχει υψηλό δείκτη δανειακής επιβάρυνσης, αλλά και το ότι η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH έχει σημειώσει καλύτερα αποτελέσματα σε πέντε αριθμοδείκτες, συμπεριλαμβανομένου του αριθμοδείκτη επένδυσης σε πάγια κεφάλαια.

Κατά τ' άλλα όσων αφορά αυτές τις δύο επιχειρήσεις παρατηρείται μια τάση από την μεριά της επιχείρησης NANOY να επενδύει σε Κυκλοφορούντα στοιχεία του Ενεργητικού. Επιπλέον, η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει κατορθώσει να σημειώσει υψηλή αποδοτικότητα για την χρονιά 2015 όσων αφορά την αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων. Το επίπεδο ρευστότητας επίσης της επιχείρησης NANOY είναι ίδιο όσων αφορά την ταμειακή, αλλά και την κυκλοφοριακή ρευστότητα που αυτή έχει. Ιδιαίτερα στην ρευστότητα το επίπεδο αυτής είναι υψηλότερο στην επιχείρηση NANOY όταν πρόκειται για την ταμειακή ρευστότητα. Ενώ στους υπόλοιπους αριθμοδείκτες καλύτερη θέση έχει η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ FRESH.

Σχετικά με την επιχείρηση NANOY Donuts αυτό που φανερώνει η χρηματοοικονομική ανάλυση είναι πως το οικονομικό έτος 2015 η επιχείρηση κατόρθωσε να χρησιμοποιήσει με ιδιαίτερα αποδοτικό τρόπο τα κεφάλαια που έχει στην κατοχή της. Η ιδιαίτερα υψηλή αποδοτικότητα των κεφαλαίων της επιχείρησης δείχνει πως αυτή μέσα από την χρήση του μάρκετινγκ κατόρθωσε να δημιουργήσει ιδιαίτερα υψηλά κέρδη σε σχέση με τα κεφάλαια που χρησιμοποίησε.

Τα κέρδη που κατόρθωσε να σημειώσει η επιχείρηση για τη χρονιά 2015 είχαν εξαιρετικά υψηλή αποδοτικότητα κι αυτό είναι το σημαντικότερο κατόρθωμα που είχε. Η χρήση του μάρκετινγκ ωστόσο μέσα στην επιχείρηση φαίνεται πως έχει κατορθώσει να της δημιουργήσει πέρα από την εξαιρετικά υψηλή αποδοτικότητα. Όμως παρά το γεγονός πως η επιχείρηση κατόρθωσε να σημειώσει υψηλότερα αποτελέσματα σε κάποιους αριθμοδείκτες αυτό δεν σημαίνει πως όλα βαίνουν καλά, καθώς θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις υποχρεώσεις που έχει δημιουργήσει την χρονιά 2015.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ είναι ένα από τα πολλά διαθέσιμα εργαλεία που έχει μια επιχείρηση, όμως παρά το γεγονός ότι δεν είναι το μοναδικό έχει μια από τις πιο εξέχουσες θέσεις στον κόσμο των επιχειρήσεων. Η εξέλιξή του είναι μεγάλη και την ίδια στιγμή μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες περιπτώσεις. Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του μάρκετινγκ είναι το μίγμα μάρκετινγκ που συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην διαδικασία της πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης. Παρά το μείγμα μάρκετινγκ που βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων ένας ακόμη τρόπος που συμβάλει στην αύξησή τους είναι οι προωθητικές ενέργειες που θα εφαρμοστούν από την μεριά της επιχείρησης και των υπαλλήλων της.

Στην πράξη όλα αυτά μελετήθηκαν πάνω στον όμιλο Donuts NANOU. Η μελέτη αυτού του ομίλου ξεκίνησε μ' ένα συσχετισμό των γενικών αρχών Marketing και των αρχών που εφαρμόζει η επιχείρηση. Το συμπέρασμα σ' αυτή την περίπτωση ήταν πως από την μεριά της επιχείρησης εφαρμόζονται κάποιες γενικές αρχές του Marketing. Στην συνέχεια ακολούθησε μια χρηματοοικονομική ανάλυση του ομίλου σε σύγκριση με την επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣFRESH, αποτέλεσμα της οποίας ήταν ότι η επιχείρηση ΓΑΤΙΔΗΣ βρίσκεται σε καλύτερη οικονομική θέση απ' ότι η επιχείρηση Donuts NANOU.

Πέραν αυτής της ανάλυσεως έγινε μια έρευνα προκειμένου να μπορέσει να εξεταστεί η επιχείρηση και από την μεριά των καταναλωτών. Μέσα από την έρευνα μελετούνταν ζητήματα όπως οι λόγοι προτίμησης της εταιρείας και των προϊόντων της, ο βαθμός προτίμησης και ικανοποίησης των καταναλωτών καθώς επίσης και η συχνότητα με την οποία προτιμώνται τα προϊόντα της. Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι στην πλειονότητά τους οι καταναλωτές που απάντησαν χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρείας για περισσότερο από ένα χρόνο, με συχνότητα μια φορά το μήνα και προτιμούν τα προϊόντα της λόγω της τιμής που έχουν. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους αξιολογούν την επιχείρηση αυτή ως καλή, είναι οι ίδιοι ικανοποιημένοι από τις παροχές της, τα προϊόντα της όμως τα κατατάσσουν στην ίδια περίπου θέση με τα προϊόντα άλλων παρόμοιων εταιρειών, ενώ παρ' όλα αυτά ή εξαιτίας αυτών στην πλειονότητά τους οι ερωτηθέντες απάντησαν πως θα την πρότειναν σε κάποιο γνωστό τους.

Ουσιαστικό συμπέρασμα ολόκληρης της μελέτης είναι πως η εταιρεία Donuts NANOU έχει αναπτυχθεί σημαντικά, ειδικά τα τελευταία χρόνια, δεν έχει την καλύτερη οικονομική θέση καθώς σε κάποιες περιπτώσεις τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα που παρουσίασε ήταν αποθαρρυντικά,

όμως την ίδια στιγμή έχει κατορθώσει να κερδίσει τους καταναλωτές και να τους κάνει να την προτιμούν σ' αρκετά συχνή βάση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, (2010)*Μάρκετινγκ Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*(Α΄ έκδοση), Rosili.
- Ζιγκιρίδης,(2008) *Οικονομία – επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>)
- The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://marketingmix.co.uk/>)
- Μίγμα μάρκετινγκ (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>)
- Leduc, B. Five Successful Marketing Techniques (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.businessknowhow.com/marketing/5marktech.htm>)
- Πανηγυράκης, (2003)*Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος Β΄ Τόμος*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα.
- Flynn, Goldsmith, Eastman, (1996) «Opinion leaders and opinion seekers:Two new measurement scales» . *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 24, Issue 2.
- Ιστορικό της εταιρείας Nanou Donuts (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.nanoudonutshouse.com/el/εταιρεία>)
- Donuts NANOU (βίντεο στην ιστοσελίδα Youtube προσβάσιμο στην διεύθυνση <https://www.youtube.com/watch?v=dEDIO2o5IQY>)
- Καταστήματα της επιχείρησης Nanou Donuts (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.nanoudonutshouse.com/el/καταστήματα>)
- Προϊόντα της επιχείρησης Nanou Donuts (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.nanoudonutshouse.com/el/προϊόντα>)
- Ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων (ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.nanoudonutshouse.com/el/νέα>)
- Ισολογισμός εταιρείας «Δ.Τ. ΓΑΤΙΔΗΣ Α.Β.Ε.Ε.» (ανακτήθηκε από <http://www.gatidis.gr/sites/default/files/isologismos/ISOL2015.pdf>)

- Βάμβουκας, Μ. (1988) *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία* Αθήνα Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Δαουτόπουλος, Γ. (2005) *Μεθοδολογία κοινωνικών ερευνών*. Θεσσαλονίκη Ιδίου.
- Δαφέρμος, Β. (2005) *Κοινωνική στατιστική με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- Μακράκης, Β. (2005) *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με την χρήση του SPSS-Από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Gutenberg
- Κυριαζή, Ν. (1999) *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μαράντος, Π. (1999) *Εκπαίδευση και μέσα μαζικής επικοινωνίας: η χρήση των ΜΜΕ στην εκπαίδευση* (Διδακτορική Διατριβή) Πάντειο Πανεπιστήμιο / Τμήμα κοινωνιολογίας, Αθήνα.
- Μάτης, Κ. (2003) *Δασική Βιομετρία Ι-Στατιστική*. Θεσσαλονίκη: Πήγασος 2000.
- Μαύρος, Δ. Σιώμοκος, Γ. (2008) *Έρευνα αγοράς* Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιάρδος, Γ. (2005β) *Μεθοδολογία κοινωνιολογικής έρευνας* Θεσσαλονίκη Ζήτη.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση* Αθήνα Rosili.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1984) *Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής* Αθήνα Ιδίου.
- Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1990Β) *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας* (Τόμος Β) Αθήνα Προσωπική έκδοση.
- Berthouex, P. & Brown, L. (2002) *Statistics for environmental engineers* BocaRaton, Florida Lewis Publishers.
- Borg, W.R and Gall, M.D., (1989) *Educational research: An introduction* (5th edition) New York Longman.
- Cohen, L. & Manion, L. (1994) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας* (μτφ. Χ. Μητσοπούλου και Μ. Φιλοπούλου) Αθήνα Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Cohen, L. & Manion, L. (1997) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας* (μτφ. Χ. Μητσοπούλου, Μ. Φιλοπούλου) Αθήνα Έκφραση (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1980).
- Howard, k. and Sharp, J. (1996) *Η επιστημονική μελέτη* (μτφ. Β. Νταλάκου) Αθήνα: Gutenberg
- Javeau, C. (1996) *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. (μτφ. Κ. Τζαννόνε-Τζωρτζή) Αθήνα τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1970).

Javeau, C. (2001)*Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή* (μεταφρασμένο Κ Τζαννόνε - Τζόρτζη). Αθήνα: Τυπωθήτω.

Verma, G. and Mallick, K. (2004) *Εκπαιδευτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές*. (ΜΤΦΑ. Παπασταμάτης) Αθήνα Γ. Δαρδανός

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσο καιρό καταναλώνετε τα προϊόντα του ομίλου Nanou Donuts:

- Πρώτη φορά
- Ένα μήνα
- Ένα εξάμηνο
- Ένα χρόνο
- Περισσότερο από ένα χρόνο

2. Πόσο συχνά αγοράζεται τα προϊόντα του ομίλου:

- Πιο συχνά από ένα μήνα
- Μια φορά το μήνα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Συχνότερα από μια φορά την εβδομάδα

3. Για ποιους λόγους επιλέγετε τα προϊόντα του ομίλου Nanou Donuts:

- Ποικιλία προϊόντων
- Ποιότητα προϊόντων
- Τιμή προϊόντων
- Εγγύτητα καταστήματος
- Περιβάλλον (χώρος, ανθρώπινο δυναμικό)

4. Συνολικά πώς θα αξιολογούσατε τα προϊόντα του ομίλου Nanou Donuts από άποψη ποιότητας;

- Εξαιρετική

- Καλή
- Μέτρια
- Κακή

5. Η εξυπηρέτηση που έχουν τα καταστήματα του ομίλου Nanou Donuts είναι κατά τη γνώμη σας:

- Πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πολύ δυσαρεστημένος

6. Σε σχέση με παρόμοια προϊόντα πώς αξιολογείται τα Nanou Donuts;

- Πολύ καλύτερο
- Καλύτερο
- Περίπου το ίδιο
- Χειρότερο
- Δε γνωρίζω

7. Θα συστήνατε τα προϊόντα των Nanou Donuts σ' έναν φίλο;

- Ναι
- Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ι.Β.ΝΑΝΟΥΡΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 - 3η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2014 - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014) Αριθμός Γ.Ε.ΜΗ

122845602000

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Αξία Κτήσεως

Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ

4. Λοιπά έξοδα εγκατάστασης 1.282,00

Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

II. Ενσώματες Ακίνητοποιήσεις

3. Κτίρια & τεχνικά έργα 3.863,75

4. Μηχανήματα - Τεχνικές εγκ/σεις & λοιπός μηχανικός εξοπλισμός 234.049,21

5. Μεταφορικά μέσα 31.429,00

6. Επίπλα& λοιπός εξοπλισμός 45.139,76

Σύνολο Ακίνητοποιήσεων (ΓII) 314.481,72

3.726,39

III. Συμμετοχές & άλλες μακρ/σμες

χρηματοοικονομικές απαιτήσεις

7. Λοιπες μακροπρόθεσμες απαιτήσεις 24,00

24,00

Σύνολο πάγιου ενεργητικού (ΓII+ΓIII)

239.921,16

Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

I. Αποθέματα

1. Προϊόντα έτοιμα και ημιελά 12.921,45

4. Πρώτες & βοηθητικές ύλες 74.945,57

5. Αναλώσιμα υλικά 12.280,34

100.147,36

II. Απαιτήσεις

1. Πελάτες

11. Χρεώστες διάφοροι 19.661,34

639.054,04

IV. Διαθέσιμα

1. Ταμείο

3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας 897.045,85

Σύνολο Κυκλ/ντος Ενεργητικού (ΔI +ΔII ΔIV) 1.505,00

Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

1. Έξοδα επομένων χρήσεων 1.505,00

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+ Γ+Δ+Ε) 1.878.900,16

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2014 - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014)

I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ

Κύκλος εργασιών (πωλήσεις) 3.964.614,67

Μείον: κόστος πωλήσεων 3.198.921,32

Μικτά αποτελέσματα (Κέρδη) εκμεταλλεύσεως 765.693,35

Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:

Μείον: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας 211.450,45

3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως 448.662,81

Μερικά αποτελέσματα (Κέρδη) εκμεταλλεύσεως 105.580,09

Πλέον 4. Πιστωτικοί τόκοι 700,49

Μείον 3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα 2.794,30

Ολικά αποτελέσματα (Κέρδη) εκμεταλλεύσεως 102.784,36

II. ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πλέον: 1. Εκτακτα& ανόργανα έσοδα 443,52

Μείον: 1. Εκτακτα& ανόργανα έξοδα 102.784,36

Οργανικά & έκτακτα αποτελέσματα (Κέρδη) 60.787,31

Μείον Σύνολο Αποσβέσεων Παγίων 60.787,31

Μείον Οι Από Αυτές Ενσωματωποιημένες στο λειτουργικό κόστος 0,00

ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ

Γέρακας 4 Αυγούστου 2015

Ο ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.ΚΑΡΑΛΗΣ

ΙΩΑΝΝΗΣ Β. ΝΑΝΟΥΡΗΣ

Α.Δ.Τ. Φ045964

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

Αποσβέσεις

55,25

1. Καταβλημένο 20.000,00

32.492,79

5.400,94

26.028,06

36.304,46

74.584,56

Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (ΑI+ΑIV)

239.921,16

1. Προμηθευτές

10. Μερίσματα πληρωτέα 269.583,11

11. Πιστωτές διάφοροι 113.650,86

619.392,70

Σύνολο υποχρεώσεων (ΓII)

546.855,60

350.190,25

1.636.247,25

1.505,00

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Γ) 1.878.900,16

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2014 - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014)

Χρήσεις 2014

Καθαρά αποτελέσματα (Κέρδη) χρήσεως 102.784,36

Μείον φόρος εισοδήματος: 28.256,58

Σύνολο 74.527,78

1. Τακτικό αποθεματικό 3.726,39

3. Μερίσματα πληρωτέα 70.801,39

255,54

105.135,14

443,52

102.784,36

60.787,31

102.784,36

0,00

102.784,36

Ο ΛΟΓΙΣΤΗΣ

Α.Δ.Τ. Μ 882501

Α.Μ.Ε. 0009644-Α Τ.Α.Σ.Ε.Ω.Σ