

**Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**«ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**



**ΛΑΛΟΥ ΑΣΗΜΟΥΛΑ**

**ΑΡΤΑ 2004**

**«ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**

	Σελ.
<u>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις</u>	
1.1 Ορισμός και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Μμ.Ε.	8
1.2 Σημεία θετικής κοινωνικής συμβολής τους και κατηγορίες Μμ.Ε.	10
1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μμ.Ε.	12
1.4 Λειτουργίες και δομή μιας Μμ.Ε.	15
1.5 Διαρθρωτικά και Λειτουργικά	16
1.6 Κλάδοι Μμ.Ε.	17
<u>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Χρηματοδότηση Μμ.ε.</u>	
2.1 Πηγές κεφαλαίου	20
2.1.1 Συγγενείς, φίλοι και αποταμιεύσεις	20
2.1.2 Τράπεζες	20
2.1.3 Κυβερνητικά προγράμματα δανεισμού	21
2.1.4 Επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου	21
2.2 Κρατική και τραπεζική χρηματοδότηση	21
2.3 Κατηγορίες δανείων	24
2.3.1 Κτιριακές εγκαταστάσεις	24
2.3.2 Δάνεια αγοράς εγκατάστασης ή μετεγκατάστασης μηχανημάτων και εργαλείων	25
2.3.3 Δάνεια για κεφάλαιο κίνησης	25
2.4 Χρηματοδότηση των Μμ.Ε. από τον ΕΟΜΜΕΧ	26
2.4.1 Χρηματοδοτικά μέτρα και το πρόγραμμα του ΕΟΜΜΕΧ	27
2.4.2 Επιχορήγηση Ν. 1262/82	27
2.4.3 Χρηματοδοτήσεις βιοτεχνικών μονάδων και συνεταιρισμών	28
2.4.4 Εγγυητικές επιστολές - Επιχορηγήσεις	29
2.4.5 Σύνολο επιδοτήσεων από ΕΟΜΜΕΧ	30
2.5 Χρηματοδότηση Μμ.Ε από Ε.Ε.	30

2.5.1 Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕ) και τεχνική συνολικών δανείων	31
1. Ταμείο Παρακαταθηκών και δανείων	31
2. ΕΤΕΒΑ	32
3. ΕΤΒΑ	32
2.6 Επενδύσεις κεφαλαίων υψηλού κινδύνου	33
2.6.1 Επιλογή Επενδυτή κεφαλαίων υψηλού κινδύνου	33
2.6.2 Η μορφή της συμφωνίας	35
2.6.3 Δάνεια αντί για συμμετοχή στο κεφάλαιο	36
2.6.4 Τμηματική χρηματοδότηση σε αντίθεση προς την εφάπαξ χρηματοδότηση	37
 <u>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το προφίλ του Μάρκετινγκ</u>	
3.1 Ορισμός	39
3.2 Το προφίλ του Μάρκετινγκ	39
3.2.1 Καθορισμός αντικειμενικού σκοπού Μάρκετινγκ	40
3.2.2 Περιγραφή προϊόντος	41
3.2.3 Καθορισμός και περιγραφή της πελατείας - στόχου	42
3.2.4 Τόπος	43
3.2.5 Τιμή	44
3.2.6 Προώθηση	45
3.3 Πηγές επιχειρηματικών ιδεών για την προώθηση των προϊόντων	47
 <u>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Διαφήμιση</u>	
4.1 Η έννοια της διαφήμισης	49
4.2 Οι διακρίσεις της διαφήμισης	50
4.3 Το περιβάλλον και η διαφήμιση	51
4.3.1 Οικονομικό περιβάλλον	51
4.3.2 Κοινωνικό περιβάλλον	51
4.3.3 Νομικό περιβάλλον	51
4.3.4 Εσωτερικό περιβάλλον	52
4.4 Η διαφήμιση μέσα στο πλαίσιο Μάρκετινγκ	52

## Κεφάλαιο 5° : Ανάπτυξη Πωλήσεων

5.1 Η έννοια της αναπτύξεως πωλήσεων	53
5.2 Ταξινόμηση των μεθόδων αναπτύξεως των πωλήσεων	53
5.3 Οι μέθοδοι αναπτύξεως των πωλήσεων όπου απευθύνονται στους πελάτες	53
5.3.1 Διανομή δειγμάτων	54
5.3.2 Διανομή κουπονιών	54
5.3.3 Δώρα	54
5.3.4 Εκθέσεις και επιδείξεις	55
5.3.5 Προσφορά ειδικών δώρων	56
5.3.6 Παροχή εγγυήσεων	56
5.3.7 Παροχή	56
5.4 Οι μέθοδοι αναπτύξεως των πωλήσεων που απευθύνονται στο προσωπικό διάθεσης των προϊόντων.	56

## Κεφάλαιο 6° : Τα βασικά στοιχεία του προγραμματισμού της διαφήμισης

6.1 Τα αναγκαία στοιχεία για τον προγραμματισμό της διαφήμισης	58
6.2 Η ανάγκη, η οποία επιδιώκεται να ικανοποιηθεί με τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες και λοιπές παροχές	59
6.3 Ποια τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της μονάδας σε σχέση με τα ανταγωνιζόμενα προϊόντα, υποκατάστατα και ομοειδή.	59
6.4 Ποιος ο σκοπός της διαφήμισης	60
6.5 Η εκτίμηση της σκοπιμότητας της διαφήμισης	60
6.6 Η συμβολή της διαφήμισης στην αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων	61
6.7 Τα στάδια εκτιμήσεως της σκοπιμότητας της διαφήμισης	61

## Κεφάλαιο 7° : Το περιεχόμενο του μηνύματος της διαφήμισης

7.1 Εισαγωγή	63
7.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την προσοχή στο μήνυμα	64

7.3 Τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος	65
7.4 Η παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος	65
7.5 Γενικά για την επιλογή των μέσων μεταδόσεως του διαφημιστικού μηνύματος	66
7.6 Τα βασικά μέσα διαφήμισης	66
7.6.1 Εφημερίδες	66
7.6.2 Περιοδικά	67
7.6.3 Άμεση διαφήμιση	67
7.6.4 Διανομή δειγμάτων	68
<u>Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> : Ο προγραμματισμός των μέσων διαφήμισης</u>	
8.1 Η έννοια του προγραμματισμού των μέσων διαφήμισης	69
8.2 Οι βασικές επιδιώξεις του προγραμματισμού των μέσων διαφήμισης	69
8.3 Ο προϋπολογισμός του ύψους των δαπανών διαφήμισης	70
8.3.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον προϋπολογισμό των δαπανών διαφήμισης	71
<u>Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> : Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές στις Μμ.Ε.</u>	
9.1 Γενικές Παρατηρήσεις συνθηκών λειτουργίας	72
9.2 Οργάνωση και πληροφορική. Η επίδραση στο Μάνατζμεντ	73
9.3 Ο παράγοντας Κόστος. Απόκτηση μικροϋπολογιστών	76
9.4 Εφαρμογές των Η/Υ στις Μμ.Ε.	77
9.5 Προβλήματα Εφαρμογής των Η/Υ	79
<u>Συμπεράσματα</u>	81
<u>Βιβλιογραφία</u>	83

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πρέπει να σημειωθεί ότι στις μέρες μας η διαφήμιση αποτελεί το σημαντικότερο μέσο προβολής ενός προϊόντος από τις επιχειρήσεις. Ακόμα επιταχύνει την ανάπτυξη της κυκλοφορίας και των πωλήσεων των προϊόντων. Στην ανάπτυξη της εργασίας θα δούμε μια πλήρη ανάλυση του τι σημαίνει διαφήμιση για μια επιχείρηση.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο βλέπουμε μια αναδρομή στις Μμ.Ε. τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και διάφορες λειτουργίες που εκτελεί. Συνεχίζοντας, μπορούμε να δούμε όλους τους τρόπους με τους οποίους μια Μμ.Ε. ασκεί τη χρηματοδότησή της και τους παράγοντες που παίζουν ρόλο σε αυτό. Μετά λοιπόν τα εισαγωγικά για τις ΠΙ~Ε., μπαίνουμε στο κύριο κομμάτι της εργασίας αρχίζοντας με το προφίλ του Μάρκετινγκ.

Έτσι στο τέταρτο μέρος έχουμε τον ορισμό της διαφήμισης, μετά εξετάζουμε το περιβάλλον το οποίο πρέπει να εξετάσει η συγκεκριμένη επιχείρηση για να πάρει τις σωστές αποφάσεις (οικονομικό, κοινωνικό, νομικό, εσωτερικό περιβάλλον).

Για να μπορέσει η επιχείρηση όμως να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, θα πρέπει όσο το δυνατόν να έχει περισσότερα κέρδη. Γι' αυτό το λόγο στο πέμπτο μέρος, βλέπουμε τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση θα μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις της και τα κέρδη της (διανομή δειγμάτων, κουπονιών, δώρων, κ.α.).

Για να είναι πετυχημένες και όσο το δυνατόν μεγαλύτερες οι πωλήσεις της επιχείρησης, θα πρέπει να έχει γίνει πρώτα ένας σωστός προγραμματισμός για μια καλή διαφήμιση. Έτσι στο έκτο μέρος, αφού αναφέρονται πρώτα ποια, είναι τα αναγκαία στοιχεία για τον προγραμματισμό της διαφήμισης, στη συνέχεια εξετάζονται κάποιες εκτιμήσεις της επιχείρησης (ποια ανάγκη επιδιώκεται να ικανοποιηθεί, ποιος ο σκοπός της διαφήμισης, ποια η συμβολή της διαφήμισης, στην αύξηση της ζήτησης των προϊόντων).

Στο έβδομο μέρος, αναπτύσσεται το περιεχόμενο του μηνύματος της διαφήμισης. Δηλαδή, ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν, ποια τα χαρακτηριστικά του, πως παρουσιάζεται.

Όπως είδαμε στο πέμπτο μέρος, τρόπους για την ανάπτυξη των πωλήσεων από πλευράς της επιχείρησης, έτσι και στο έβδομο κεφάλαιο βλέπουμε τρόπους με τους οποίους πάλι έχουμε σκοπό να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας, αλλά αυτή τη φορά μέσω του προνομίου της διαφήμισης. Δηλαδή, εξετάζουμε τα βασικά μέσα τα οποία χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να διαφημιστεί (εφημερίδες, περιοδικά, διανομή δειγμάτων κ.α.).

Στο όγδοο μέρος, αφού επιλέξαμε τα μέσα της διαφήμισης, τα προγραμματίζουμε επιδιώκοντας να καταλήξουμε ποιους θα προσεγγίσουν, ποια η συχνότητα προσέγγισης, και ποια θα είναι η συνέχεια του διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος η επιχείρηση, θα πρέπει να εξετάσει ίσως το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει μια διαφήμιση, το κόστος της. Δηλαδή βλέπουμε κάποιους παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στο ύψος του προϋπολογισμού της δαπάνης μιας διαφήμισης.

Αφού αναλύσαμε σε όλα τα κεφάλαια τη διαδικασία ανάπτυξης των πωλήσεων μέσω της διαφήμισης, συμπεραίνουμε ότι αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα στο θέμα που λέγεται μάρκετινγκ. Ακόμα, προτείνονται στο τέλος κάποια επιμέρους πράγματα, για να γίνει πιο επιτυχημένη η ανάπτυξη των πωλήσεων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 1.1 Ορισμός και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Μμ.Ε.

#### 1. Ιστορικός ρόλος της Μικρομεσαίας Επιχειρήσεως

Όλη η μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση (1770-1800) πρόοδος συντελέστηκε σχεδόν αποκλειστικά από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο ρόλος τους όμως και μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση συνέχισε να είναι σπουδαιότατος, διότι πάντοτε αποτελούσαν τη συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών μονάδων από αριθμητική άποψη και από άποψη καινοτομιών.

#### 2. Ορισμός

Διάφορα κριτήρια μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τον ορισμό του τι είναι μικρομεσαία επιχείρηση. Τα κριτήρια που εφαρμόζονται συνηθέστερα είναι:

- α) Η αξία του συνόλου του ενεργητικού
- β) Το μέγεθος του ιδίου κεφαλαίου
- γ) Το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο
- δ) Το ετήσιο ύψος πωλήσεων (τζίρος - κύκλος εργασιών)
- ε) Ο αριθμός των απασχολουμένων.

Το τελευταίο κριτήριο έχει ευρύτερη εφαρμογή κυρίως επειδή δεν επηρεάζεται από τον πληθωρισμό, είναι συχνά πιο συγκεκριμένο και ξεκάθαρο μέτρο, είναι περισσότερο συγκρίσιμο και επίσης είναι εύκολα μετρήσιμο.

Σχετικά με την Ελλάδα θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε σαν μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν μέχρι 50 άτομα.

Επιχείρηση είναι μια οικονομική μονάδα ή οργανισμός που συνδυάζει κατάλληλα τους παραγωγικούς συντελεστές και παράγει τα διάφορα αγαθά που χρειαζόμαστε για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας ή για να παράγουμε άλλα αγαθά με απώτερο σκοπό το κέρδος.



### 3. Διαφορές μεγέθους μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά χώρες

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφορά της οριοθέτησης σε διάφορες χώρες. Έτσι στον επόμενο πίνακα 1 βλέπουμε τις επιχειρήσεις όπως διαμορφώνονται στις διάφορες χώρες βάσει των εργαζομένων που απασχολούν.

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 1: όρια Μμ.Ε. σε διάφορες χώρες**

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ</b>
<b>ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ</b>		
Δ. Γερμανία	Μικρή	1-49
	Μεσαία	50-499
Γαλλία	Οικοτεχνία	1-5/10
	Μικρή	6-50
	Μεσαία	51-500
Ιταλία	Οικοτεχνία	1-5/10
	Μικρή-Μεσαία	6-500
Ολλανδία	Μικρή-Μεσαία	1-100
Βέλγιο	Μεσαία	1-50
Βρετανία	Μικρή-Μεσαία	1-200
Ιρλανδία	Μικρή-Μεσαία	1-100
Δανία	Οικοτεχνία	1-5
	Μικρή	6-20
	Μεσαία	21-50
Η.Π.Α.	Μικρή	έως 500

#### Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Με.Ε.

1) Ο επιχειρηματίας-ιδιοκτήτης έχει ταυτίσει την περιουσία της επιχείρησης με την προσωπική του περιουσία, την οποία χρησιμοποιεί και σαν εγγύηση για τη λήψη διαφόρων δανείων. Ο επιχειρηματίας νιώθει ο μοναδικός υπεύθυνος για την ανάπτυξη της επιχείρησής του και δεν στηρίζεται σε κάποιες αποφάσεις του, από αποφάσεις που παίρνονται σε συμβούλια και επιτροπές.

2) Διοικεί μόνος του την επιχείρησή του, έχοντας την ευθύνη για όλες τις δραστηριότητές της (λογιστήριο, προμήθειες, παραγωγή, κτλ) και σε πολλές περιπτώσεις στελέχη της επιχείρησης είναι μέλη της οικογένειάς του. Η ευθύνη όμως των αποφάσεων ανήκει στον ίδιο τον επιχειρηματία.

3) Η επιχείρηση καλύπτει ένα μικρό μέρος της τοπικής ή εθνικής αγοράς του κλάδου στον οποίο ανήκει.

4) Το επίπεδο-μόρφωση του επιχειρηματία, η ηλικία του, η οικογενειακή του κατάσταση, η κατάσταση της υγείας του, επηρεάζουν αποφασιστικά την εξέλιξη της επιχείρησής του.

## **1.2 Σημεία Θετικής Κοινωνικής Συμβολής και Κατηγορίες Μμ.Ε.**

Μερικά από τα θέματα στα οποία οι Μμ.Ε. συμβάλουν θετικά στην κοινωνία είναι τα ακόλουθα:

### **α) Ευκολία αλλαγής εργασίας - αναγνώριση διπλωμάτων**

Η ευκολία αλλαγής εργασίας είναι ένα πλεονέκτημα για τους εργαζόμενους σε Μμ.Ε. γιατί συχνά ασχολούνται με συγκεκριμένες εξειδικευμένες εργασίες. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί από το κράτος, τους εργοδότες αλλά και τους εργαζομένους έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να βελτιώνουν τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής.

### **β) Εφοδιασμός του πληθυσμού**

Η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών που επιτυγχάνεται από πολυάριθμες Μμ.Ε. οι οποίες είναι διασκορπισμένες σ' όλη την έκταση της χώρας, βεβαιώνουν ότι τα αναγκαία αγαθά και υπηρεσίες θα φτάσουν και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Έτσι πολλά είδη τα οποία δεν είναι κατάλληλα για μαζική παραγωγή και χρειάζονται εξειδικευμένο προσωπικό για την παραγωγή και διανομή τους, φτάνουν στον προορισμό τους.

Λόγω των ικανοτήτων τους αυτών οι Μμ.Ε. συμβάλλουν στην αποκέντρωση της παραγωγής και τον ικανοποιητικότερο εφοδιασμό του πληθυσμού.

Αν δεν υπήρχαν οι Μμ.Ε. η αποκεντροποιημένη και πολλές φορές σε απομακρυσμένες περιοχές παροχή εργασίας, θα έμενε ανεκμετάλλευτη και το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό θα ήταν αναγκασμένο να αλλάξει περιοχή, δηλ. να μετοικήσει για να βρει εργασία. Έτσι οι Μμ.Ε. βοηθούν στην ομαλή λειτουργία του εργατικού δυναμικού και ιδιαίτερα στις περιοχές εκείνες που δυσπραγούν και υποφέρουν από την ανεργία, τη μετανάστευση και την αστυφιλία.

Η κατανομή των Μμ.Ε. σ' όλη τη χώρα ακολουθεί περίπου την κατανομή του πληθυσμού (22% στην περιοχή της πρωτεύουσας και 78% στην υπόλοιπη χώρα). Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν και το κυριότερο οικονομικό στήριγμα και αυτής ακόμα της υποτονικής δραστηριότητας που παρατηρείται στην ύπαιθρο και στις περισσότερες επαρχιακές πόλεις.

### **Κατηγορίες Μμ.Ε.:**

1) Οι Μμ.Ε. που οφείλουν την ύπαρξή τους στη ζήτηση προϊόντων που σχετίζονται με παραδοσιακές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού (παραδοσιακά προϊόντα), με τοπικές ιδιότητες, ή με προϊόντα που σχετίζονται με την παραγωγή ειδών υψηλής ποιότητας που ικανοποιούν μια συγκεκριμένη πελατεία και γι' αυτό το λόγο απαιτούν μεγάλη εξειδίκευση. Αυτού του είδους οι Μμ.Ε. είναι ανεξάρτητες και αυτοδύναμες με περιορισμένες όμως τις δυνατότητες εξέλιξής τους λόγω της φύσης της παραγωγής τους.

2) Οι Μμ.Ε. που βρίσκονται οργανικά συνδεδεμένες με τις μεγάλες επιχειρήσεις και που οφείλουν την ύπαρξή τους και την ανάπτυξή τους σε κάποιες μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Σε αν μεταποιητικό τομέα που έχει δομή κάθετης παραγωγής, διαφοροποιώντας όλο και περισσότερο τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, ανατίθενται σε μικρές επιχειρήσεις. Σε ένα μεταποιητικό τομέα που έχει δομή κάθετης παραγωγής, διαφοροποιώντας όλο και περισσότερο τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, ανατίθενται σε μικρές επιχειρήσεις ο ρόλος των προμηθευτών των μεγάλων επιχειρήσεων σε ενδιάμεσα προϊόντα, ενώ οι μεγάλες παράγουν κυρίως τα τελικά προϊόντα. Παράλληλα όμως η αυξανόμενη εξειδίκευση και ο καταμερισμός της εργασίας,

αναγκάζει τις μεγάλες βιομηχανίες να αναθέτουν σε Μμ.Ε. την ικανοποίηση, ορισμένων αναγκών τους που συνδέονται άμεσα με την παραγωγική διαδικασία, π.χ. η κατασκευή και η συντήρηση διαφόρων μηχανημάτων. Αυτές οι Μμ.Ε. αποτελούν το πιο δυναμικό κομμάτι από όλες τις Μμ.Ε. και ο ρόλος τους είναι καθαρά συμπληρωματικός σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

3) Η 3<sup>η</sup> κατηγορία περιλαμβάνει τις Μμ.Ε. που οφείλουν τη δημιουργία τους, στην υλοποίηση μιας καινότομης επιχειρηματικής ιδέας ή στην εκμετάλλευση μιας ευρεσιτεχνίας. Πρόκειται για δυναμικές, ανεξάρτητες και αυτοδύναμες Μμ.Ε., οι οποίες παρά τον αδιαμφισβήτητο δυναμισμό τους, έχουν μικρή σχετικά σημασία σε σχέση με το συνολικό αριθμό των Μμ.Ε.

4) Οι Μμ.Ε. που οφείλουν την ύπαρξή τους, στην ανεπαρκή βιομηχανική ανάπτυξη λόγω ισοδυναμίας ή της αδιαφορίας των μεγάλων επιχειρήσεων να εξυπηρετήσουν τοπικές καταναλωτικές ανάγκες. Έτσι αναγκάζονται κάποιες Μμ.Ε. να καλύψουν το κενό αυτό της οικονομίας. Ο αριθμός όμως των Μμ.Ε. της κατηγορίας αυτής, συνεχώς μειώνεται καθώς αυξάνεται η τεχνολογική πρόοδος και ανέρχεται το βιοτικό επίπεδο του καταναλωτικού κοινού.

### **1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μμ.Ε.**

#### **Πλεονεκτήματα**

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- α) οι καλύτερες συγκριτικά οικονομικές επιδόσεις
- β) οι μεγαλύτερες επιδόσεις σε καινοτομήσεις
- γ) η δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας και
- δ) η σημασία τους για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

#### **α) Καλύτερη οικονομική επίδοση**

Πολλοί πιστεύουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις αποδίδουν λιγότερο από τις μεγάλες, εντούτοις σε αρκετές χώρες και περιόδους συμβαίνει το αντίθετο κυρίως αν ληφθεί σαν κριτήριο η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων.

Σαν λόγοι καλύτερων επιδόσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να αναφερθούν :

ι) η ευελιξία τους καθόσον ανταποκρίνονται ταχύτερα και με μικρότερο κόστος στις γρήγορες εναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών, μεθόδων και αγορών και

ii) η ελκυστικότητά τους προς ταλαντούχους και δυναμικούς νέους.

### β) Καινοτόμηση:

Ορισμένες έρευνες συμπεραίνουν ότι η αύξηση του μεγέθους μιας μονάδας δεν σημαίνει και ανάλογη αύξηση των προσπαθειών της για έρευνα σε νέες μεθόδους και προϊόντα ή ακόμη ότι σε μερικούς κλάδους η αύξηση του μεγέθους ακριβώς εμποδίζει την αύξηση της έρευνας.

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται πολλές περιπτώσεις που πολύ μεγάλες επιχειρήσεις παράγουν πρωτοποριακά προϊόντα τα οποία όμως σαν εφευρέσεις δεν προέρχονται από τις ίδιες αλλά από μικρές επιχειρήσεις ή άτομα-ερευνητές, π.χ. η General Electric - αποδίδει σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις πολλές από τις καινοτομίες της, όπως φρυγανιέρες, ψυγεία, πλυντήρια πιάτων, ηλεκτρικές σκούπες, καταψύκτες κλπ. Επίσης από μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή άτομα προέρχονται εφευρέσεις σαν την ξυριστική λεπίδα, το τρανζίστορ, το φωτοαντιγραφικό μηχάνημα, τις τουρμπίνες αεριοθουμένων, τις γρήγορες φωτογραφίες τύπου polaroid, το ελικόπτερο, τα σεβρόφρενα, ο αυτόματος συμπλέκτης, το air condition, το σελοφάν, το στιλό τύπου big, κλπ.

Πιθανώς στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει διευκρινιστικός διαχωρισμός της εφευρέσεως που αναφέρεται σε μια καινούρια ιδέα, από την καινοτομία που αφορά την εφαρμογή της ιδέας αυτής για παραγωγή νέων προϊόντων.

### γ) Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας:

Οι περισσότερες από τις νέες θέσεις εργασίας έχει αποδειχθεί ότι δεν προέρχονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά αντίθετα από τις μικρές.

Ο λόγος φαίνεται να είναι ότι οι μικρές, δυναμικές και ευέλικτες οικονομικές μονάδες όπου κυριαρχεί η ιδιωτική πρωτοβουλία, αναζητούν πιο

δραστήρια τις νέες ευκαιρίες, απ' ότι οι πολύ μεγαλύτερες σχετικά απρόσωπες και βραδυκίνητες επιχειρήσεις.

#### δ) Εξάρτηση των μεγάλων επιχειρήσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η εξάρτηση αυτή παρουσιάζεται όχι μόνο στις καινοτομίες, όπως αναφέραμε πιο πάνω, αλλά και στην παροχή ειδικών υπηρεσιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προς τις μεγάλες, στην προμήθεια υλικών και εξαρτημάτων, στην πώληση των προϊόντων των μεγάλων επιχειρήσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κλπ.

Πέρα από τη συνεργασία αυτή μικρομεσαίων επιχειρήσεων και μεγάλων επιχειρήσεων, που είναι αναγκαία και για τις δύο πλευρές, σ' αρκετές περιπτώσεις οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υπερτερούν και στον κατ' ευθεία ανταγωνισμό με τις μεγάλες επιχειρήσεις, επειδή μπορούν να πωλούν πιο φθηνά κυρίως αγαθά και υπηρεσίες με μικρές πωλήσεις, όπου υπάρχει ανάγκη στενής επαφής με τον πελάτη και όπου χρειάζεται προσαρμογή σε εξατομικευμένες προδιαγραφές των πελατών.

#### **Μειονεκτήματα:**

Σαν τέτοια θεωρούνται τα ακόλουθα:

1. Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.
2. Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων.
3. Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.
4. Υποτυπώδη εμπορική οργάνωση (ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, ανεπάρκεια δικτύων πωλήσεων κλπ).
5. Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης, εξαντλητικά ωράρια εργασίας.
6. Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
7. Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα, μ' όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.
8. Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξη συστημάτων μάνατζμεντ.

Το κυριότερο όμως **μειονέκτημα** των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η μεγάλη «**νηπιακή θνησιμότητα**». Π.χ. στις Η.Π.Α. έχει υπολογισθεί ότι κάθε χρόνο δημιουργούνται 500 χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά από αυτές μόνο οι μισές ζουν μετά 18 μήνες και μετά 10 χρόνια επιβιώνει μόνο του 20%.

Ο κυριότερος λόγος της τόσο μεγάλης νηπιακής θνησιμότητας είναι η μεγάλη «**ευκολία εισόδου**» (μερικές φορές είναι ευκολότερο ν' ανοίξεις μια καινούργια επιχείρηση από το να βρεις δουλειά) και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν προϋποθέσεις απαγορευτικές για την ίδρυση μιας μικρής επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση δηλαδή αποδεικνύεται ότι η ελευθερία εισόδου στον τομέα αυτό δεν σημαίνει μόνο ελευθερία επιτυχίας αλλά και αποτυχίας. Κύριος υπαίτιος των τόσων αποτυχιών είναι η κακή διοίκηση, με πιο συχνές αιτίες τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, τους κακοπληρωτές πελάτες, την κακή επιλογή τοποθεσίας, διάφορες ανταγωνιστικές αδυναμίες, δυσκολίες και προβλήματα με τα αποθέματα και υπερβολικά μεγάλο ποσοστό Πάγιων Ενεργητικών.

#### **1.4 Λειτουργίες και Δομή μιας Μμ.Ε.**

**Λειτουργία**, είναι ένα σύνολο ανθρώπων και μέσων που πραγματοποιούν μια σειρά πολύπλοκων εργασιών, οι οποίες έχουν το ίδιο αντικείμενο και βοηθούν στον ίδιο στόχο του οποίου η πραγματοποίηση είναι αναγκαία για τη ζωή της επιχείρησης. Κατά συνέπεια οι λειτουργίες μια Μμ.Ε. είναι οι εξής: 1) Εμπορική, 2) Οικονομική (λογιστική), 3) Τεχνική (παραγωγική), 4) Διοικητική.

1. Η εμπορική λειτουργία περιλαμβάνει τις προμήθειες, τις διάφορες συναλλαγές, τη διαχείριση αποθεμάτων και τις διάφορες εμπορικές υπηρεσίες.
2. Η οικονομική λειτουργία, έχει σαν σκοπό την εξασφάλιση ενός ισορροπημένου ισολογισμού και παραγωγικές επενδύσεις, γι' αυτό διαχειρίζεται ό,τι έχει σχέση με χρηματικές δοσοληψίες.

3. Η τεχνική λειτουργία έχει την ευθύνη για την τεχνική λειτουργία της παραγωγής, την εκτέλεσή της και τέλος τον τρόπο αμοιβής της.
4. Τέλος ο ρόλος της διοικητικής λειτουργίας, είναι καθαρά πνευματικός και αυτό γιατί πρέπει να προβλέπει, να οργανώνει, να διοικεί, να συντονίζει και να ελέγχει. Όλα τα υπεύθυνα στελέχη μέσα σε μια Μμ.Ε., σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, συμμετέχουν στη λειτουργία της διοίκησης.

### **1.5 Διαρθρωτικά και Λειτουργικά Προβλήματα των Μμ.Ε.**

Από στατιστικές αναλύσεις που έχουν γίνει έχει προκύψει η ποσοτική διάσταση του προβλήματος των Ελληνικών Μμ.Ε., η οποία χαρακτηρίζεται για τον κατακερματισμό της παραγωγής σε ένα δυσανάλογο μεγάλο αριθμό πολύ μικρών επιχειρήσεων. Εξίσου όμως σημαντική - ίσως και σημαντικότερη - είναι η ποιοτική διάσταση του προβλήματος των Ελληνικών Μμ.Ε. (ο βαθμός επιχειρηματικότητας, ο τρόπος διοίκησης, το επίπεδο οργάνωσης, η δεκτικότητα αφομοίωσης νέων τεχνικών και μεθόδων από τον Έλληνα βιοτέχνη, κτλ).

Οι περισσότερες ελληνικές Μμ.Ε. προέρχονται από την επέκταση και την ανάπτυξη μικροεργαστηρίων και οι διοικητικές και οργανωτικές ικανότητες των φορέων τους, βασίζονται στις εμπειρίες που είχαν αποκτήσει οργανώνοντας τα μικροεργαστήριά τους. Στη περίπτωση αυτή ο τεχνίτης βασίζεται στις προηγούμενες εμπειρίες του, οι οποίες οδηγούν συνήθως σε αυτοσχέδιες λύσεις για τη νέα πραγματικότητα, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν νέα και άγνωστα προβλήματα για το φορέα της μικρής επιχείρησης.

Οι Μμ.Ε. ανδρώθηκαν στην Ελλάδα την τελευταία τριακονταετία με κύριο προωθητικό παράγοντα την αύξηση της κατανάλωσης και την υποκατάσταση των εισαγωγών. Κατά την τελευταία δε δεκαπενταετία σημειώθηκε μια θεαματική αύξηση των εξαγωγών, κυρίως σε παραδοσιακούς κλάδους (υποδήματα, έτοιμα ενδύματα, κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, κτλ),



που φαίνεται ότι το φαινόμενο αυτό στηρίχτηκε περισσότερο στο σχετικά φτηνό εργατικό κόστος, τις εγχώριες πρώτες ύλες και την «εισβολή» ξένων αγοραστών στη χώρα μας, παρά στην επιθετική εξαγωγική πολιτική των ελληνικών Μμ.Ε. Οι συνθήκες αυτές οδήγησαν πολλές Μμ.Ε. σε μια γρήγορη και μάλλον «άτακτη» ανάπτυξη του μεγέθους τους, που όμως δεν συνοδεύτηκε από ανάλογη διοικητική, τεχνική και εμπορική οργάνωση και ταυτόχρονα και «επιχειρηματική ωρίμανση» του βιοτέχνη, ενώ η πολιτεία φάνηκε ανέτοιμη να προλάβει τα προβλήματα των Μμ.Ε. και να βοηθήσει έγκαιρα και πιο αποτελεσματικά στη λύση τους.

Τα ιδιαίτερα προβλήματα της ελληνικής βιοτεχνίας βασιζόμενοι στην εμπειρία των τεχνικών λειτουργιών του Ε.Ο.Μ.Ε.Χ. από την παροχή τεχνική βοήθειας στα βιοτεχνικά εργαστήρια, είναι τα εξής:

1. Η έλλειψη γνώσεων management.
2. Το πρόβλημα της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων
3. Η οικονομική διαχείριση - χρηματοδότηση.
4. Το πρόβλημα του μάρκετινγκ
5. Το πρόβλημα προμήθειας πρώτων υλών.
6. Το πρόβλημα των εξαγωγών

## **1.6 Κλάδοι Μμ.Ε.**

### Μεταποίηση

Στη μεταποίηση (βιοτεχνία και μικρή βιομηχανία) γίνεται μετατροπή πρώτων υλών σε προϊόντα.

Τα προϊόντα αυτά μπορεί να πωληθούν ακολούθως σε μια άλλη μεταποιητική επιχείρηση όπου θα χρησιμοποιηθούν σαν πρώτες ύλες ή σαν πρώτη ύλη για περαιτέρω δημιουργία άλλου προϊόντος.

Εξάλλου, τα προϊόντα αυτά μπορούν επίσης να πωληθούν χωρίς καμιά περαιτέρω επεξεργασία ή αλλαγή σε χονδρεμπόρους, λιανεμπόρους, ή ακόμη κατευθείαν και στους καταναλωτές.

### Χονδρεμπόριο

Οι χονδρέμποροι είναι μεσάζοντες μεταξύ μεταποιητικών επιχειρήσεων και λιανοπωλητών που αγοράζουν προϊόντα από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις, τα αποθηκεύουν και μετά τα πουλούν είτε σε λιανοπωλητές είτε κατ' ευθείαν στους καταναλωτές.

Άσχετο πόσα και ποια είναι τα στάδια, από τα οποία περνάει το προϊόν μέχρι να φτάσει από τη μεταποιητική επιχείρηση στον καταναλωτή, τα προϊόντα παραμένουν αμετάβλητα από απόψεως μορφή. Αποκτά όμως μέσα από τη σειρά αυτή των μεταπωλήσεων, αξία τόπου και χρόνου λόγω της μεταφοράς στον τόπο που είναι αναγκαίο το προϊόν, παραδόσεώς του στον χρήστη, εκεί που το χρειάζεται (και κατά τον χρόνο που το χρειάζεται) και ακόμη μέσω πιστωτικών διευκολύνσεων προς τους χρήστες.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τους χονδρεμπόρους που αγοράζουν οπωρολαχανικά από τους αγρότες και τα μεταφέρουν για μεταπώληση σε έναν ευρύ αριθμό οπωροπωλών ή μανάβηδων στον οποίο δεν θα μπορούσε να φθάσει μόνος τους και με οικονομικούς όρους ο μεμονωμένος αγρότης, κυρίως μάλιστα στην περίπτωση που η χονδρεμπορική αυτή επιχείρηση αγοράζει μεγάλο μέρος της παραγωγής πολλών και διαφόρων αγροτικών παραγωγών και κατευθύνει την παραγωγή αυτή σε αρκετά μεγάλο αριθμό λιανοπωλητών προς τους οποίους προσφέρει και την εξυπηρέτηση να τους τροφοδοτεί με πλατιά γκάμα διαφόρων προϊόντων.

### Λιανεμπόριο

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα είτε από χονδρεμπορικές είτε από μεταποιητικές και τα μεταπωλούν σε καταναλωτές. Και οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις προσθέτουν αξία στο προϊόν καθ' όσον προσφέρουν υπηρεσίες στους καταναλωτές, όπως προσωπική φροντίδα, ευρεία ποικιλία ομοειδών και ανταγωνιστικών μεταξύ τους προϊόντων για την ικανοποίηση διαφόρων αναγκών ή ακόμη και πιστωτικές διευκολύνσεις.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τα μεγάλα καταστήματα που πουλούν προς τους καταναλωτές πολλά και διάφορα προϊόντα που φθάνουν από οδοντόπαστες, καλλυντικά, ρούχα, είδη σπορ, έπιπλα, οικιακά σκεύη,

ηλεκτρικές συσκευές ηλεκτρονικά όργανα και πολλά άλλα και διάφορα προϊόντα.

### Υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις δεν ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά πουλούν προσωπικές και επαγγελματικές δεξιότητες σε μεταποιητικές επιχειρήσεις, χονδρεμπορικές και λιανεμπορικές όπως επίσης και στους καταναλωτές.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε ένα φοροτεχνικό ο οποίος προετοιμάζει τις φορολογικές δηλώσεις των πελατών του.

Μπορούμε να πούμε σαν γενικό κανόνα ότι οι μεταποιητικές επιχειρήσεις είναι δυσκολότερο να δημιουργηθούν διότι προϋποθέτουν χρήση και διαχείριση περισσότερων από τα πιο πάνω στοιχεία, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με τις επιχειρήσεις υπηρεσιών που γι' αυτό το λόγο είναι γενικά ευκολότερο να λειτουργήσουν.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε ότι για να φτιάξει κανείς ένα προϊόν σαν την οδοντόπαστα π. χ. θα πρέπει να επενδύσει όχι μόνο σε προσωπικό και σε πληροφορίες ή γνώσεις αλλά ακόμη και σε πρώτες ύλες και μηχανικό εξοπλισμό, ενώ κάποιος ο οποίος έχει ένα φοροτεχνικό γραφείο, για την εξυπηρέτηση των πελατών του χρειάζεται να επενδύσει μόνο στην εκπαίδευσή του και ενδεχομένως σε ορισμένα βιβλία ή περιοδικά τα οποία μάλιστα μπορεί να χρησιμοποιεί είτε από το γραφείο του, είτε ακόμη και από το σπίτι του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ Μμ.Ε.**

#### **2.1 Πηγές Κεφαλαίου**

##### **2.1.1 Συγγενείς, φίλοι και αποταμιεύσεις**

Οι κλασικές πηγές χρηματοδότησης και οι εταιρείες επένδυσης κεφαλαίων υψηλού κινδύνου (Venture Capital Companies) συνήθως δεν χρηματοδοτούν επιχειρηματίες που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου χρειάζεται συχνά η χρηματοδοτική βοήθεια από συγγενείς, φίλους και προσωπικές αποταμιεύσεις για να καλυφθούν οι ανάγκες, έως ότου φθάσει ο επιχειρηματίας στο σημείο που θα έχει τη δυνατότητα να στραφεί προς άλλες πηγές χρηματοδότησης. Αργότερα, όταν θα χρειασθεί να αποτανθεί ο επιχειρηματίας προς υποψήφιους επενδυτές, οι επενδυτές θα δουν με ευνοϊκό μάτι τις περιπτώσεις που ο επιχειρηματίας θα έχει επενδύσει ένα μεγάλο μέρος της προσωπικής του περιουσίας στην επένδυση (επιχείρηση).

##### **2.1.2 Τράπεζες**

Αν και οι κλασικοί χρηματοδοτικοί οργανισμοί θεωρούν ότι είναι πολύ επικίνδυνο να χρηματοδοτούν νέες επιχειρήσεις, όμως, μερικές τράπεζες αυξάνουν τις χορηγήσεις τους προς νέες επιχειρήσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι τράπεζες χορηγούν σημαντικά ποσά μόνον όταν προχωρήσει η εταιρεία πέρα από το στάδιο ανάπτυξής της. Μερικές τράπεζες όμως είναι πρόθυμες στο να δανείσουν μικρές επιχειρήσεις, για να χρηματοδοτήσουν επενδύσεις σε πάγια στοιχεία ή και κεφάλαιο κινήσεως. Όταν υπάρχουν σοβαρά εχέγγυα, περιλαμβανομένων και των προσωπικών εγγυήσεων, μειώνεται ο κίνδυνος για την τράπεζα και αυξάνεται η προθυμία της για τη χορήγηση δανείου.

Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί ότι δεν θα πρέπει να αποκλείονται αμέσως, από τους επιχειρηματίες που ιδρύουν μια εταιρεία, οι τράπεζες σαν

υποψήφιες πηγές χρηματοδότησης. Αντίθετα, θα πρέπει να αφιερωθεί χρόνος για την υποβολή αιτήσεων χρηματοδότησης προς τις τράπεζες της περιοχής όπου ιδρύεται η εταιρεία. Μερικές τράπεζες έχουν θυγατρικές εταιρείες κεφαλαίων υψηλού κινδύνου που λειτουργούν με την ίδια μορφή που λειτουργούν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις κεφαλαίων υψηλού κινδύνου.

Συνεπώς, αν αποτύχει στο να πάρει η επιχείρηση δάνεια από τα κλασικά τραπεζικά κανάλια, μια τραπεζική θυγατρική εταιρεία κεφαλαίων υψηλού κινδύνου πιθανόν να συμφωνήσει να χρηματοδοτήσει τη νέα εταιρεία.

### **2.1.3 Κυβερνητικά προγράμματα δανεισμού**

Σε πολλές χώρες το κράτος χρηματοδοτεί έμμεσα μικρές επιχειρήσεις παρέχοντας την εγγύηση του για δάνεια που χορηγούν χρηματοδοτικοί οργανισμοί. Κρατικοί οργανισμοί χορηγούν δάνεια σε μικρές επιχειρήσεις. Το κράτος παρέχει τη βοήθεια του με τη χορήγηση οικοπέδων και κτισμάτων. Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα και η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων έχουν αναπτύξει με την πάροδο του χρόνου προγράμματα δανείων, χορηγήσεων και βοηθημάτων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Διάφορες μορφές δανείων με ευνοϊκά επιτόκια και διάφορες μορφές μη επιστρεφόμενων βοηθημάτων μπορεί να ληφθούν από την Ε.Ο.Κ.

### **2.1.4 Επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου**

Οι εταιρείες επένδυσης κεφαλαίων υψηλού κινδύνου είναι κατά κανόνα ιδιωτικές επιχειρήσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις, προσπαθούν να επιτύχουν μεγάλο ποσοστό αποδοτικότητας των χρημάτων τους με το να επενδύουν σε επιχειρήσεις με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης.

## **2.2 Κρατική και τραπεζική χρηματοδότηση**

Είναι γνωστό ότι οι Μμ.Ε. δηλαδή οι μεταποιητικές επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 50 άτομα, αποτελούν το 98,8% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων, απασχολούν το 60% των εργαζομένων στη

μεταποίηση και παράγουν το 40% της προστιθέμενης αξίας του βιομηχανικού προϊόντος.

Τα στοιχεία αυτά μαζί με μια σειρά άλλων χαρακτηριστικών, οδηγούν στη διαπίστωση - αναγνώριση του σημαντικού ρόλου των Μμ.Ε. στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας μας και παράλληλα επιβάλλουν την ανάγκη λήψης ειδικών μέτρων που να ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες των Μμ.Ε. και να συμβάλλουν στην άρση σύμφυτων με το μικρό μέγεθος αδυναμιών και στην αποκατάσταση ισορροπίας μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων.

Το χρηματοδοτικό πρόβλημα στις Μμ.Ε. παρουσιάζει σοβαρές ιδιομορφίες και δυσχέρειες και μπορούμε να πούμε ότι προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες:

- έλλειψη επαρκών κεφαλαίων
- έλλειψη οικονομικού προγράμματος
- δυσχέρειες προσφυγής στις πηγές χρηματοδότησης

Συνηθέστατα η μικρή μονάδα ξεκινάει με περιορισμένα κεφάλαια, που είναι το αποτέλεσμα προσωπικών και οικογενειακών οικονομιών.

Η επέκταση της μονάδας γίνεται χωρίς οικονομικό πρόγραμμα και πολλές φορές τα κέρδη δεν φτάνουν να καλύψουν τις επενδύσεις.

Πράγματι οι Μμ.Ε. κατά κανόνα δεν επενδύουν «συνεχώς και συνεπώς», αλλά η επενδυτική συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση μεγάλων - συγκριτικά με το μέγεθος - επενδύσεων σε άτακτα χρονικά διαστήματα, με αποτέλεσμα να εκτίθενται σε σοβαρούς κινδύνους και κυρίως να στερούνται και να υποφέρουν από χρόνια έλλειψη κεφαλαίων κινήσεως.

Είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο στις Μμ.Ε. - το διαπιστώνουμε καθημερινά - να προβαίνουν σε αγορές μηχανικού εξοπλισμού με δικά τους διαθέσιμα ή βραχυπρόθεσμες πιστώσεις, εξαντλώντας έτσι τα κεφάλαια κίνησης και να καταφεύγουν ύστερα στην Τράπεζα για κεφάλαιο κίνησης - συνήθως πολύ αργά - όταν αρχίζουν να πιέζουν διάφορες ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Εξάλλου η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και πληροφόρησης των βιοτεχνών για τις πηγές, τους όρους και τις διαδικασίες χρηματοδότησης και η έλλειψη ειδικευμένων στη χρηματοδότηση Μμ.Ε. τραπεζικών στελεχών ή ακόμα περισσότερο η έλλειψη ειδικευμένου φορέα στη χρηματοδότηση των Μμ.Ε. που θα μπορούσε και θα έπρεπε να παίζει και το ρόλο του συμβούλου χρηματοδότησης του βιοτέχνη, αποτελούν τους βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες, που μέχρι σήμερα εξουδετερώνουν στην πράξη σε μεγάλο βαθμό τα ευνοϊκά μέτρα χρηματοδότησης των Μμ.Ε., που έχουν θεσπιστεί.

Μέσα και κάτω από τις συνθήκες αυτές διάφοροι οργανισμοί καλούνται να παίξουν το ρόλο του καταλύτη, που από τη μια θα διευκολύνει τις μικρές επιχειρήσεις στην πρόσβασή τους στη χρηματοδότηση και από την άλλη, συνδυάζοντας τη χρηματοδότηση με την παροχή τεχνικής βοήθειας, θα συμβάλλει στην καλύτερη αξιοποίηση των χορηγούμενων βιοτεχνικών δανείων. Ένας ρόλος εξαιρετικά δυσχερής, αλλά οπωσδήποτε αναγκαίος και πιστεύουμε πραγματοποιήσιμος.

Η χρηματοδότηση προς τη βιοτεχνία είναι απαραίτητο να συνδυάζεται με την παροχή τεχνικής βοήθειας. Η Τράπεζα ή γενικότερα αυτός που αποφασίζει για τη χρηματοδότηση, δεν πρέπει να είναι μόνο ο κριτής, αλλά ο σύμβουλος, ο συνεργάτης, ο πραγματικός συμπαραστάτης του βιοτέχνη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο αρμόδιος υπάλληλος της Τράπεζας δεν αρκείται να εξετάσει τα τυπικά στοιχεία μιας αίτησης για δάνειο, αλλά να συζητήσει με το βιοτέχνη, να τον συμβουλέψει, να το καθοδηγήσει, να δει και να εξετάσει το πρόβλημά του σαν σύμβουλος και πέρα από τα πλαίσια της τυπικής διαδικασίας χρηματοδότησης. Αυτό έχει ανάγκη ο βιοτέχνης, γιατί δεν έχει ειδικές γνώσεις και δεν διαθέτει και στελέχη. Για να μπορέσει όμως να παίξει το ρόλο αυτό η Τράπεζα ή ο οποιοσδήποτε χρηματοδοτικός Οργανισμός, χρειάζεται ειδικευμένα και έμπειρα στελέχη, που και τις γνώσεις αλλά και το χρόνο θα διαθέτουν, για να βοηθήσουν ουσιαστικά τη χρηματοδότηση της βιοτεχνίας.

Στο πρόβλημα της χρηματοδότησης Μμ.Ε. προσφέρονται να βοηθήσουν ορισμένοι φορείς, όπως είναι ο ΕΟΜΜΕΧ, οι διάφορες εμπορικές τράπεζες, η ΕΟΚ μέσω της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (ΕΤΕ).

## **2.3 Κατηγορίες δανείων**

### **2.3.1 Κτιριακές εγκαταστάσεις**

Τα δάνεια αυτά χορηγούνται σε βιοτεχνικές επιχειρήσεις για την:

- Ανέγερση σε ιδιόκτητο οικόπεδο νέων κτιρίων.
- Αγορά ετοιμού εργαστηρίου.

Η ενδιαφερόμενη επιχείρηση μπορεί να πάρει δάνειο για αγορά ετοιμού εργαστηρίου σε πάγιο ή καινούργιο κτίσμα. Μπορεί να δανειοδοτηθεί μέχρι το 70% της αξίας του με ανώτατο όριο τα 8.000.000 δρχ. και 12.000.000 αν το ακίνητο βρίσκεται εντός βιομηχανικής ζώνης. Το υπόλοιπο 30% της αξίας ή το ποσό πάνω από 8.000.000 και 12.000.000 δρχ. βαραίνει την ίδια την επιχείρηση.

Το ποσοστό της δανειοδότησης αυξάνεται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

1. Μέχρι 80% για βιοτεχνικές επιχειρήσεις, που λειτουργούν συνεταιριστική ή άλλη κοινοπρακτική βάση, καθώς και για ανέγερση κτιριακών εγκαταστάσεων σε οργανωμένες βιοτεχνικές περιοχές.
2. Μέχρι 75% και 85% για βιοτεχνικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επένδυση σε κτιριακές εγκαταστάσεις στις περιοχές «Δ» και «Ε» αντίστοιχα.

Στην περιοχή «Δ» υπάγονται οι νομοί Αιτωλοακαρνανίας, Αρκαδίας, Άρτας, Γρεβενών, Δράμας, Ευρυτανίας, Ζακύνθου, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων, Καβάλας, Καστοριάς, Κεφαλονιάς, Κιλκίς, Κυκλάδων, Λακωνίας, Λευκάδας, Μεσσηνίας, Πέλλας, Πρεβέζης, Σερρών, Φλωρίνης, Θάσου και Επαρχίας Σκοπέλου.

Στην περιοχή «Ε» υπάγονται οι περιφέρειες των νομών Έβρου, Ξάνθης, Ροδόπης, Λέσβου, Χίου, Σάμου, Δωδεκανήσων.

Τα δάνεια της κατηγορίας αυτής εξοφλούνται σε 15 χρόνια με επιτόκιο 14% και σε ισόποσες κατ' ανώτατο όριο ετήσιες δόσεις. Η πρώτη δόση



καταβάλλεται 18 μήνες από την έναρξη λειτουργίας των εγκαταστάσεων και πάντως όχι αργότερα από 3 χρόνια από την πρώτη ανάληψη από το δάνειο.

### **2.3.2 Δάνεια αγοράς εγκατάστασης ή μετεγκατάστασης μηχανημάτων και εργαλείων**

Τα δάνεια αυτά χορηγούνται για την αγορά τοις μετρητοίς καινούργιων μηχανημάτων και εργαλείων, τα οποία κρίνονται αναγκαία για την παραγωγική διαδικασία των βιοτεχνικών επιχειρήσεων και ανάλογα με την παραγωγική τους δυναμικότητα.

Σημειώνεται ότι καλύπτονται και οι δαπάνες μεταφοράς και εγκατάστασης των μηχανημάτων αυτών.

Τα δάνεια που χορηγούνται για το σκοπό αυτό μπορεί να καλύπτουν ποσοστό έως 60% της απαιτούμενης δαπάνης. Το ποσοστό όμως αυτό αυξάνεται σε 70% προκειμένου για βιοτεχνικές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε συνεταιριστική ή άλλη κοινοπρακτική βάση και σε 75% και 85% προκειμένου για βιοτεχνίες οι οποίες είναι εγκατεστημένες ή θα εγκατασταθούν στις τέως περιοχές «Δ» και «Ε».

Η καταβολή του δανείου για την αγορά των μηχανημάτων γίνεται με δίγραμμη επιταγή σε διαταγή του πωλητή και έναντι υποχρέωσης του δανειολήπτη για την προσκόμιση εκ των υστέρων εξοφλημένων τιμολογίων.

Τα δάνεια της κατηγορίας αυτής εξοφλούνται σε 7 χρόνια με επιτόκιο 14% και σε ισόποσες 6 μηνιαίες δόσεις. Η πρώτη δόση καταβάλλεται 1 χρόνο από την έναρξη λειτουργίας των μηχανημάτων και πάντως όχι πέραν 18 μηνών από την πρώτη ανάληψη από το δάνειο.

### **2.3.3 Δάνεια για κεφάλαιο κίνησης**

Τα δάνεια αυτά χορηγούνται σε βιοτέχνες που από το είδος της δραστηριότητάς τους, τον κύκλο εργασιών τους και την διάρθρωση των περιουσιακών τους στοιχείων έχουν αποδεδειγμένα ανάγκη σε κεφάλαιο κίνησης μονιμότερου χαρακτήρα, για το σκοπό δημιουργίας εύλογων

αποθεμάτων σε πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα. Σε κάθε όμως περίπτωση ευνόητο είναι ότι δεν επιτρέπεται η υπεραποθεματοποίηση.

Το ύψος των δανείων για κεφάλαιο κίνησης μπορεί να φτάσει μέχρι το 40% του κύκλου εργασιών που πραγματοποίησε η επιχείρηση κατά το τελευταίο ημερολογιακό έτος ή κατά το τελευταίο δωδεκάμηνο.

Για νεοϊδρυόμενες ή, επαναλειτουργούσες βιοτεχνικές μονάδες το ύψος της χρηματοδότησης τους για κεφάλαιο κίνησης καθορίζεται από τις τράπεζες κατά την κρίση τους, βάσει του προβλεπόμενου τζίρου για το πρώτο δωδεκάμηνο της λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Η εξόφληση των δανείων γίνεται μέσα σε τρία χρόνια, με ίσες τριμηνιαίες δόσεις. Η πρώτη δόση καταβάλλεται 6 μήνες από την ανάληψη.

Το όριο 40% του τζίρου δεν είναι υποχρεωτικό για την τράπεζα, αλλά μέχρι 40%. Αποτελεί δε συνάρτηση του αντικειμένου δραστηριότητας της κάθε μονάδας και άλλων παραμέτρων (αποθέματα - κυκλοφοριακή ταχύτητα κεφαλαίων).

#### **2.4 Χρηματοδότηση των Μμ.Ε. από τον EOMMEX**

Η Ελλάδα είναι ίσως η μόνη χώρα που δεν διαθέτει ειδικευμένη Τράπεζα ή Οργανισμό για τη χρηματοδότηση των Μμ.Ε.

Αυτό το ρόλο - μέσα στις σημερινές συνθήκες - φιλοδοξεί να παίξει ο EOMMEX και προς την κατεύθυνση αυτή έχουν γίνει ήδη τα πρώτα θετικά βήματα και έχουν προγραμματιστεί και γίνονται τα επόμενα.

Πρώτο και σημαντικό μέτρο η στελέχωση του Οργανισμού.

Δηλαδή ανθρώπων, κατάλληλα εκπαιδευμένων και ειδικών σε θέματα οργάνωσης και διοίκησης Μμ.Ε. Χωρίς ειδικά στελέχη κανένα μέτρο δεν μπορεί να προχωρήσει αποτελεσματικά. Τα τελευταία δύο χρόνια έχουν προσληφθεί 200 περίπου νέοι επιστήμονες – μηχανολόγοι-χημικοί-μηχανικοί, οικονομολόγοι και τεχνολόγοι – που έχουν ήδη εκπαιδευτεί και αποτελούν τους Τεχν. Λειτουργούς του EOMMEX, δηλαδή αποτελούν ένα αξιόλογο

δυναμικό αποκεντρωμένο σ' όλες τις πόλεις της Ελλάδας, ώστε να βρίσκεται κοντά στο βιοτέχνη και τα προβλήματά τους.

#### **2.4.1 Χρηματοδοτικά μέτρα και το πρόγραμμα του ΕΟΜΜΕΧ**

Σήμερα ο ΕΟΜΜΕΧ χορηγεί δάνεια σε οικοτεχνίες, χειροτεχνίες και βιοτεχνίες ειδών ελληνικής παραδοσιακής χειροτεχνίας.

Τα δάνεια αυτά χορηγούνται για την αγορά παραγωγικού εξοπλισμού μέχρι 750.000 δρχ. και για κεφάλαιο κίνησης μέχρι 750.000 δρχ. κατά μονάδα. Το επιτόκιο είναι 10% για τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης, 8% για ορισμένους νομούς (Βοιωτίας, Φθιώτιδας, Φωκίδας, Ευβοίας, Κορινθίας κλπ) και 6% για την υπόλοιπη Ελλάδα, όπως και για τους συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες, ανεξάρτητα από περιοχή.

Διάρκεια 5 χρόνια για μηχανολογικό εξοπλισμό και 3,5 χρόνια για κεφάλαιο κίνησης. Είναι τα ευνοϊκότερα σήμερα δάνεια και καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες της χειροτεχνίας και καλλιτεχνικής βιοτεχνίας.

#### **2.4.2 Επιχορήγηση Ν. 1262/82**

Ο Νόμος 1262/82, όπως είναι γνωστό, προβλέπει τη δωρεάν οικονομική ενίσχυση για την κάλυψη μέρους του κόστους μιας επένδυσης, που πραγματοποιείται σε κάποια περιοχή της χώρας, εκτός από τους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης, δηλ. στις περιοχές Β', Γ', Δ'.

Ανάλογα με την περιοχή που πραγματοποιείται η επένδυση, τον κλάδο και ορισμένα άλλα αναπτυξιακά κριτήρια, η επιχορήγηση του Δημοσίου μπορεί να φτάσει από 10%-65%.

Όλες οι αιτήσεις για επενδύσεις, στον τομέα της μεταποίησης μέχρι 40 εκ. δρχ. υποβάλλονται και αξιολογούνται υποχρεωτικά από τον ΕΟΜΜΕΧ και στη συνέχεια γίνεται και η χορήγηση του ποσού. Η υποβολή των αιτήσεων και η αξιολόγησή τους από τον ΕΟΜΜΕΧ απλοποιεί και διευκολύνει σημαντικά τις διαδικασίες του Ν. 1262/82, ώστε να μπορούν να επωφεληθούν από τα κίνητρά του και οι Μμ.Ε., που δεν έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν τις πολύπλοκες διαδικασίες του Υ.Π.Ε.Ο. (μελέτες, στοιχεία κλπ).

### 2.4.3 Χρηματοδοτήσεις βιοτεχνικών μονάδων και συνεταιρισμών

Έχει ήδη εγκριθεί ο Κανονισμός Χρηματοδότησης τον ΕΟΜΜΕΧ που προβλέπει τη χορήγηση δανείων:

- **Για πάγιες εγκαταστάσεις:** (ανέγερση, επέκταση και αποπεράτωση κτιριακών εγκαταστάσεων) στις παρακάτω περιπτώσεις:
  - α. χρηματοδότηση επενδυτικών προγραμμάτων που εξετάζονται από τον ΕΟΜΜΕΧ και υπάγονται στον 1262/82.
  - β. σε συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες και
  - γ. σε ειδικές περιπτώσεις που αφορούν τεχνολογία αιχμής – καινοτομίες - εκμετάλλευση ελληνικών εφευρέσεων.
- Το ύψος δανείου φθάνει το 70% κατ' ανώτατο όριο της συνολικής δαπάνης όταν πρόκειται για βιοτεχνικές μονάδες και 80% όταν πρόκειται για συνεταιρισμούς - κοινοπραξίες.
- Η διάρκεια του δανείου είναι 8-12 χρόνια με χαριστική περίοδο 1,5 –3 χρόνια και επιτόκιο αυτό που ισχύει για τις βιοτεχνικές χορηγήσεις δηλ. 15%, πλέον προμήθεια 0,5%.
- **Για μηχανολογικό εξοπλισμό:** αγορά ετοιμών εργαστηρίων και αγορά-εγκατάσταση καινούργιων μηχανημάτων.
- Το ύψος του δανείου φθάνει-το 70% της συνολικής δαπάνης, και 80% όταν πρόκειται για συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες.
- Η διάρκεια του δανεισμού είναι 6-10 χρόνια με χαριστική περίοδο 1-2 χρόνια και επιτόκιο αυτό που -ισχύει για τις βιοτεχνικές χορηγήσεις, ελεύθερα μεταβαλλόμενο. Η εξόφληση γίνεται σε ίσες εξαμηνιαίες τοκοχρεωλυτικές δόσεις.
- **Για κεφάλαιο κίνησης - Εκκίνησης:**
  - α. σε νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις που υπάγονται στον ν. 1262/82
  - β. σε συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες ειδικούς χαρακτήρα (επιχειρήσεις τεχνολογίας αιχμής, εκμετάλλευση καινοτομιών κλπ).
  - γ. Στοιχεία προγράμματος ανάλυσης οικονομικής κατάστασης (για βιοτέχνες) παρουσιάζονται στο Παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου

- Το ανώτατο όριο φθάνει μέχρι 40% του προβλεπόμενου κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας κύκλου εργασιών για νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις ή του πραγματοποιηθέντος κατά τον τελευταίο χρόνο σε υπάρχουσες επιχειρήσεις, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες.
- Η διάρκεια του δανείου είναι 6 μήνες μέχρι 3 χρόνια για τις υπάρχουσες, και 1 μέχρι 5 χρόνια για τις νεοϊδρυόμενες (χαριστική περίοδος 6 μήνες).  
Επιτόκιο αυτό που ισχύει για τις βιοτεχνικές χορηγήσεις δηλαδή 18%, πλέον προμήθεια 0,5%. Η εξόφληση γίνεται σε ίσες 5 μηνιαίες τοκοχρεωλυτικές δόσεις.
- **Όριο χορηγήσεων:**  
Το ανώτατο όριο συνολικής χρηματοδότησης, οποιασδήποτε μορφής από τον EOMMEX καθορίζεται στο ποσό των 40 εκ. δρχ. κατά βιοτεχνική επιχείρηση και προκειμένου περί συνεταιρισμών - κοινοπραξιών στο ποσό των 120 εκ. δρχ., υπό τον όρο ότι η συνολική κατά χρηματοδοτούμενη επωνυμία, χρηματοδότηση από τραπεζικό σύστημα (πλην των προ εξοφλήσεων εμπορικών γραμματίων και των χρηματοδοτήσεων για εξαγωγές), δεν υπερβαίνει, περιλαμβανομένης και της υπό έγκριση χρηματοδότησης το ποσό των 80 εκ δρχ. και 180 εκ. αντίστοιχα.

#### 2.4.4 Εγγυητικές επιστολές - Επιχορηγήσεις

- **Καινοτομίες:**  
Επιχορήγηση καινοτόμων και ευρεσιτεχνών για την κατασκευή προτύπων Παροχή ατόκων δανείων για προώθηση των καινοτομιών σε επιχειρηματική βάση,
- **Παραγωγικούς συνεταιρισμούς νέων μέχρι 35 χρόνων**  
Επιχορήγηση για κάλυψη της ίδιας συμμετοχής σε παραγωγικούς συνεταιρισμούς νέων που ιδρύονται στην περιφέρεια.  
Παροχή ατόκων δανείων για κεφάλαιο κίνησης - εκκίνησης.
- **Σχεδιασμός – επανασχεδιασμός προϊόντων**  
Επιχορήγηση για κάλυψη της ίδιας συμμετοχής σε παραγωγικούς συνεταιρισμούς νέων που ιδρύονται στην περιφέρεια.

- **Εγγυητικές επιστολές**

Με την έκδοση εγγυητικών επιστολών από τον EOMMEX οι μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στις κρατικές προμήθειες.

#### **2.4.5 Σύνολο επιδοτήσεων από EOMMEX**

Οι επιδοτήσεις στην ίδρυση και ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τους αναπτυξιακούς νόμους 1262/82 και 1892/90 ήταν αρκετά σημαντικές κατά τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, από στοιχεία του EOMMEX το 1988 επιχορηγήθηκαν 814 επιχειρήσεις με 2.065 εκατ. δρχ. Το 1990 ο αριθμός τους αυξήθηκε σε 1.456 και 5.234 εκατ. δρχ. Το 1992 ο αριθμός των επιχειρήσεων που επιχορηγήθηκαν και το σύνολο των κεφαλαίων παρέμεινε περίπου στο ίδιο επίπεδο 1.076 επιχειρήσεις και 5.384 εκατ. δρχ.

#### **2.5 Χρηματοδότηση Μμ.Ε. από Ε.Ε.**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση χορηγεί σε τράπεζες ή άλλα χρηματοδοτικά ιδρύματα πιστώσεις για την δανειοδότηση σε δρχ. Μμ.Ε., που δραστηριοποιούνται στο παραγωγικό και μεταποιητικό τομέα.

Η χρηματοδότηση αφορά μόνο πάγιες εγκαταστάσεις και χορηγείται με βάση τραπεζικά κριτήρια από τα οποία ιδιαίτερη έμφαση έχει η δυναμικότητα και βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Το ελάχιστο χορηγούμενο δάνειο ανέρχεται σε 20.000 ECU δηλαδή 2.800.000 δρχ. περίπου και καλύπτει μέχρι το 50% της επένδυσης.

Τα δάνεια δίνονται σε δρχ. και η εξόφληση τους γίνεται επίσης σε δρχ., σε ισόποσες εξάμηνες ή ετήσιες τοκοχρεολυτικές δόσεις.

Περίοδο χάριτος, υπάρχει δυνατότητα να δοθεί ανάλογα με το χρόνο αποπερατώσεως της επενδύσεως.

Τα επιτόκια που επιβαρύνουν το δάνειο είναι τα ισχύοντα στη χώρα μας για το είδος του δανείου που χορηγείται, π. χ. βιοτεχνικό επιτόκιο για βιοτεχνικό δάνειο.

### **2.5.1 Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕ) και Τεχνική συνολικών δανείων**

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕ) χορηγεί άμεσα δάνεια για σχέδια άνω των 2 εκ. ECU και προκειμένου να συμπεριλάβει και τα σχέδια μικρότερου μεγέθους εφάρμοσε την τεχνική των συνολικών δανείων.

Με βάση αυτήν η ΕΤΕ συνάπτει συμφωνία με τους χρηματοδοτικούς Οργανισμούς διαφόρων κρατών - μελών, προσδιορίζοντας τους γενικούς όρους του δανείου και ανοίγει «πιστώσεις» ορισμένου ύψους.

Ο χρηματοδοτικός οργανισμός πραγματοποιεί διαδοχικές αναλήψεις παρουσιάζοντας κατάλογο αιτήσεων, (τις οποίες κρίνει η ΕΤΕ ως προς την επιλεξιμότητά τους) και στη συνέχεια δανείζει σε εθνικό νόμισμα.

Τον κίνδυνο μεταβολής της ισοτιμίας συναλλάγματος αναλαμβάνει είτε το κράτος είτε ο ίδιος ο οργανισμός, υπολογίζοντας μια μεγαλύτερη επιβάρυνση του επιτοκίου με την έγκριση των τοπικών αρχών.

Χρηματοδοτικοί Οργανισμοί που διαχειρίζονται Συνολικά Κεφάλαιο υπέρ των Μμ.Ε. στη χώρα μας έχουν οριστεί ως εξής:

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης ΕΤΒΑ, η Εθνική Τράπεζα Επενδύσεως Βιομηχανικής Αναπτύξεως ΕΤΕΒΑ, η Τράπεζα Επενδύσεων, το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Τα δάνεια προς τους τελικού δικαιούχους μπορεί να δίνονται με τους ίδιους όρους που θα εφαρμόζουν οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί ή και με όρους ιδιαίτερα ανταγωνιστικούς σε σχέση με όλες τις δυνατότητες χρηματοδότησης (π.χ. χαμηλό επιτόκιο, ταυτόχρονη κάλυψη του κινδύνου αλλαγής ισοτιμίας από το κράτος, δανεισμό σε ισχυρό νόμισμα σε χώρα που το νόμισμα της είναι ασθενές).

#### **α) Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων**

Το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων έχει συνολολογήσει 2 δάνεια με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, συνολικού ύψους 11 δισ. δρχ., για χρηματοδότηση βασικών έργων υποδομής, που εκτελούνται από δήμους και κοινότητες ή και επιχειρήσεις.

Με βάση τις ισχύουσες όμως διατάξεις το Ταμείο δεν έχει την δυνατότητα χρηματοδότησης των Μμ.Ε.

### **β) ΕΤΕΒΑ**

Η Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως έχει συνομολογήσει οκτώ δάνεια από την ΕΤΕ, συνολικού ύψους 7,2 δισ. δρχ, για χρηματοδότηση επενδυτικών προγραμμάτων μικρών και μεσαίων βιομηχανιών και τουριστικών επιχειρήσεων. **Ειδικότερα σημειώνουμε:**

- Τον συναλλαγματικό κίνδυνο των δανείων αυτών αναλαμβάνει το Ελληνικό δημόσιο.
- Τα δάνεια χορηγούνται σύμφωνα με τους όρους από τις νομισματικές αρχές για την χρηματοδότηση των αντιστοίχων επιχειρήσεων για πάγιες εγκαταστάσεις (π.χ. βιοτεχνικά). Τα επιμέρους επενδυτικά προγράμματα μετά την έγκρισή τους από την ΕΤΕΒΑ υποβάλλονται για έγκριση και στην ΕΤΕ.
- Τα κεφάλαια των συνολικών δανείων χωρίζονται σε επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται σαν Μμ.Ε. με τα κριτήρια της ΕΟΚ που είναι:
  - αναπόσβεστο πάγιο ενεργητικό μέχρι 75 εκ. ECU.
  - ύψος επενδυτικών προγραμμάτων 11-15 εκ. ECU.
  - μέγιστος αριθμός απασχολήσεων 500 άτομα.

### **γ) ΕΤΒΑ**

Η Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως έχει συνομολογήσει 5 δάνεια ποσού 7 δισ. δρχ. Σχετικά με τους όρους των παρακάτω δανείων σημειώνουμε ότι ισχύει ό,τι και στην ΕΤΕΒΑ και ακόμα σαν πρόσθετη πληροφορία:

- Το επιτόκιο δανεισμού της ΕΤΒΑ είναι εκείνο της Ευραγοράς ανάλογα με τα νομίσματα που συμπεριλαμβάνονται στη δέσμη στην οποία θα πραγματοποιηθεί εκταμίευση του δανείου.
- Το συναλλαγματικό κίνδυνο αναλαμβάνει το Ελληνικό δημόσιο έναντι εκχώρησης διαφοράς επιτοκίου.



## **2.6 Επενδύσεις Κεφαλαίων Υψηλού Κινδύνου**

Σε άλλες χώρες της Ευρώπης οι εταιρείες επένδυσης κεφαλαίων υψηλού κινδύνου ιδρύονται σαν προσωπικές εταιρείες ή προσωπικές εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, με κύριους συνεταίρους χρηματοδοτικούς οργανισμούς ή πλούσιους ιδιώτες, από ειδικές εταιρείες που έχουν λάβει κρατική έγκριση για χρηματοδότηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και τέλος από υποκαταστήματα μεγάλων εταιρειών ή χρηματοδοτικών οργανισμών. Υπάρχουν διάφοροι κατάλογοι που περιλαμβάνουν αυτές τις εταιρείες που μεταξύ τους είναι και ο ονομαζόμενος Guide to Venture Capital Sources. Στον τελευταίο αναφέρεται το όνομα του αρμόδιου με τον οποίο πρέπει να επικοινωνήσει ο ενδιαφερόμενος και επίσης οι γεωγραφικές περιοχές και οι κλάδοι της προτίμησης της εταιρείας.

Οι περισσότερες εταιρείες επένδυσης κεφαλαίων υψηλού κινδύνου επιζητούν επενδύσεις, από τις οποίες αναμένουν μεγάλη αποδοτικότητα, ώστε να διατηρούν ετήσια αποδοτικότητα του χαρτοφυλακίου τους τουλάχιστον 30%. Αυτά τα υψηλά ποσοστά αποδοτικότητας είναι απαραίτητα για να καλύπτουν οι εταιρείες αυτές τον κίνδυνο, που υποθέτουν ότι διατρέχουν, λόγω του ότι οι περισσότερες νεοϊδρύμενες επιχειρήσεις σε τομείς με μεγάλο κίνδυνο δεν πετυχαίνουν.

### **2.6.1 Επιλογή επενδυτή κεφαλαίων υψηλού κινδύνου**

Ο επιχειρηματίας που θα θελήσει να χρηματοδοτηθεί από επενδυτή κεφαλαίων υψηλού κινδύνου, θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά πώς να έλθει σε επαφή και πώς να διαπραγματευθεί με επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου.

Κατ' αρχήν, θα πρέπει να αναζητηθούν οι επενδυτές κεφαλαίου υψηλού κινδύνου που ενδιαφέρονται και έχουν ειδίκευση στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση ή στη γεωγραφική περιοχή της επιχείρησης.

Επίσης πρέπει να γίνει σύγκριση των αναγκών της επιχείρησης σε κεφάλαια προς τα ποσά που διάφοροι επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου είναι διατιθεμένοι να επενδύσουν σε επιχειρήσεις, που βρίσκονται στο ίδιο

στάδιο ανάπτυξης, στο οποίο βρίσκεται και η επιχείρηση που έχει ανάγκη κεφαλαίων. Ακόμη, θα πρέπει να ζητηθούν οι συμβουλές επιχειρηματιών και επαγγελματιών - δικηγόρου, οικονομικού συμβούλου, τραπεζίτη και άλλων επιχειρηματιών - με σκοπό τον εντοπισμό πρόσθετων πηγών κεφαλαίων.

Σε περίπτωση που παρέχεται η σχετική δυνατότητα θα πρέπει – ακόμα και από την πρώτη αναζήτηση κεφαλαίων - να αποτανθεί ο επιχειρηματίας σε επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου που θα έχουν τη δυνατότητα να τον βοηθήσουν με δεύτερο και τρίτο γύρο χρηματοδότησης στα επόμενα χρόνια.

Κατά την αναζήτηση επενδυτών κεφαλαίων υψηλού κινδύνου, θα πρέπει να αναζητηθεί αυτός που έχει γερές οικονομικά πηγές και καλό ιστορικό, ώστε να είναι σε θέση να συνεχίσει να παρέχει και στα επόμενα χρόνια τη χρηματοδοτική δύναμη που θα έχει ανάγκη ο επιχειρηματίας.

Η προσωπική προτίμηση του επιχειρηματία προς τη μορφή με την οποία θα γίνει η χρηματοδότηση, είναι δυνατόν να επηρεάσει τον χρηματοδότη.

Η συμμετοχή στην επιχείρηση μέσα από τη χρηματοδότηση υψηλού κινδύνου μπορεί να γίνει με διάφορες μορφές και συνεπώς είναι απαραίτητο να φρονήσει ο επιχειρηματίας για καλό συνδυασμό από την αρχή.

Ορισμένοι επιτυχημένοι επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου ισχυρίζονται, ότι η καλύτερη και πλέον αξιόπιστη πηγή για υπόδειξη νέων επενδύσεων προς αυτούς είναι συστάσεις από στελέχη επιχειρήσεων, τις γνώμες των οποίων σέβονται, και επίσης επιτυχημένοι επιχειρηματίες που έχουν συνεργασθεί στο παρελθόν με αυτούς τους επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου. Θα πρέπει κατά συνέπεια να χρησιμοποιήσει ο επιχειρηματίας, όσο το δυνατόν περισσότερο, τις επιχειρηματικές και επαγγελματικές του γνωριμίες, για να τον συστήσουν στους κατάλληλους επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου.

Είναι σκόπιμο να γίνει επιλογή αυτών που θα πλησιάσει ο επιχειρηματίας και να αποφύγει να εκθέτει το επιχειρησιακό του πρόγραμμα σε μεγάλο αριθμό επενδυτών κεφαλαίων υψηλού κινδύνου. Κατ' αρχήν είναι καλύτερο να γίνει επιλογή τριών ως τεσσάρων υποψηφίων επενδυτών και συγκέντρωση σε αυτούς.

Με τον τρόπο αυτό, αν χρειάζεται και τροποποίηση του προγράμματος, θα είναι ο επιχειρηματίας σε θέση να το διορθώσει, πριν κάνει εκτεταμένες επαφές. Κάτι άλλο που πρέπει να ληφθεί υπ' όψη, είναι ότι έχει λιγότερες πιθανότητες να γίνει αποδεκτή μία αίτηση χρηματοδότησης που έχει βγάλει τη φήμη ότι περιφέρεται σε διάφορους υποψήφιους χρηματοδότες.

Στην περίπτωση που απορρίψει ένας χρηματοδότης κεφαλαίων υψηλού κινδύνου την αίτηση χρηματοδότησης, θα πρέπει να αναζητήσει ο επιχειρηματίας που την έχει υποβάλλει τους λόγους απόρριψης. Γιατί πρώτον, είναι πιθανόν να έχει βρει ο υποψήφιος χρηματοδότης ένα ψεγάδι ή κάποιο άλλο πρόβλημα στο επιχειρησιακό πρόγραμμα, το οποίο για τον ίδιο λόγο να μην είναι αποδεκτό και από άλλους επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου. Αν ο επιχειρηματίας ανακαλύψει ποιο είναι το πρόβλημα, ίσως να έχει τη δυνατότητα να το διορθώσει. Δεύτερο, με το να διατηρηθεί κάποια επαφή με τον επενδυτή κεφαλαίων υψηλού κινδύνου, παρέχεται η δυνατότητα στον επιχειρηματία να αφήσει την πόρτα ανοικτή για να πλησιάσει τον ίδιο επενδυτή σε μεταγενέστερο στάδιο.

Τελικά πρέπει να ληφθεί υπόψη ο παράγων χρόνος. Απαιτείται συχνά περίοδος ενός μέχρι τεσσάρων μηνών, για τη μετάβαση από την αρχική αίτηση μέχρι την έναρξη σοβαρών διαπραγματεύσεων και τριών έως έξι μηνών από την έναρξη των διαπραγματεύσεων μέχρι την πραγματοποίηση της χρηματοδότησης.

Επιπλέον, λόγω του ότι περικλείει πολλούς κινδύνους η επιχείρηση της χορήγησης δανείων υψηλού κινδύνου, οι επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου κατά γενικό κανόνα δεν θέλουν να πιέζονται χρονικά.

Η κατανόηση αυτού του γεγονότος μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία να αποφύγει να έχει μη πραγματοποιήσιμες προσδοκίες και εδραιώνει γερούς δεσμούς με τους επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου.

### **2.6.2 Η μορφή της συμφωνίας**

Ασφαλώς, ένα από τα σπουδαιότερα θέματα που θα απασχολήσουν τον επιχειρηματία είναι η απόφαση, που αφορά την μορφή που δέχεται ο ίδιος να

λάβει η επένδυση του χρηματοδότη σε αντάλλαγμα του αρχικού κεφαλαίου, που θα επενδύσει στην επιχείρηση ή του κεφαλαίου χρηματοδότησης σε μεταγενέστερο στάδιο.

### **2.6.3 Δάνειο αντί για συμμετοχή στο κεφάλαιο**

Σε μερικές περιπτώσεις, οι επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου ζητάνε όπως μέρος ή ολόκληρη η αρχική τους επένδυση γίνει με μορφή δανείου, με το δικαίωμα μετατροπής του σε συμμετοχή στα κεφάλαια της εταιρείας, στη περίπτωση που αποδειχθεί ότι η επιχείρηση είναι κερδοφόρα. Το απλό δάνειο είναι, από την πλευρά του χρηματοδότη, ασφαλέστερο σε περίπτωση οικονομικών δυσχερειών, αλλά δεν προσφέρει τη δυνατότητα συμμετοχής στα κέρδη της επιχείρησης στην περίπτωση επιτυχίας της επένδυσης.

Η μορφή που τελικά θα λάβει η χρηματοδότηση εξαρτάται βεβαίως από δύο παράγοντες, τις οικονομικές ανάγκες της επιχείρησης και από τις διαπραγματευτικές ικανότητες των μερών. Από τη μεριά του επιχειρηματία, αξίζει ιδιαίτερης προσοχής ένας συγκεκριμένος κίνδυνος που υπάρχει στην επένδυση με μορφή δανείου. Λόγω του ότι οι υποχρεώσεις από δάνεια είναι κατά κανόνα πληρωτέες άσχετα από το εάν έχει ή όχι κέρδη η επιχείρηση, πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσοχή για να διαπιστώνεται, ότι το προγραμματισθέν επίπεδο δανεισμού είναι σύμφωνο με την αναμενόμενη εισροή χρημάτων στην εταιρεία και με τις ανάγκες εξόφλησης δαπανών της.

Πρέπει να εξετασθούν και οι δύο περιπτώσεις προϋπολογισμού εισοδημάτων, η πλέον ευνοϊκή και η λιγότερη αισιόδοξη και να συμβουλευθεί στο θέμα αυτό ο επιχειρηματίας τον λογιστή ή οικονομικό διευθυντή του, ή οποιοδήποτε οικονομικό στέλεχος.

Όσον αφορά την περίπτωση επένδυσης με συμμετοχή στο κεφάλαιο της εταιρείας, απασχολεί πολλούς επιχειρηματίες το θέμα ότι το ποσοστό συμμετοχής στα κεφάλαια της εταιρείας που ζητάει ο επενδυτής κεφαλαίων υψηλού κινδύνου, είναι δυνατόν να στερήσουν στο μέλλον τον επιχειρηματία από τον έλεγχο της εταιρείας. Θα πρέπει ασφαλώς να ζητήσει ο επιχειρηματίας

τις συμβουλές του συμβούλου του για το ποιες θα είναι οι νομικές συνέπειες του ελέγχου, που θα αποκτήσει ο επενδυτής, ως αποτέλεσμα ενός, συγκεκριμένου ποσοστού υπεροχής πιο κεφάλαιο της εταιρείας. Όμως, είναι επίσης απαραίτητο να εξετασθεί και μία άλλη άποψη. Οι περισσότεροι επενδυτές κεφαλαίου υψηλού κινδύνου δεν θέλουν να ελέγχουν τις εταιρείες που χρηματοδοτούν. Θέλουν να τις ελέγχουν οι επιχειρηματίες γιατί αυτοί είναι οι καλύτεροι γνώστες της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα, οι σχέσεις μεταξύ του επενδυτή κεφαλαίου υψηλού κινδύνου και του επιχειρηματία είναι γάμος σύμπτωσης ευκολιών - ο καθένας χρειάζεται τον άλλον. Οι επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου συνήθως δεν αναλαμβάνουν ενεργό δράση στην επιχείρηση, εκτός αν η επιχείρηση αντιμετωπίζει κίνδυνο. Αν όμως αντιληφθεί ο επιχειρηματίας ότι ο συγκεκριμένος επενδυτής κεφαλαίων υψηλού κινδύνου είναι από αυτούς που πιθανόν να προσπαθήσει να ασκήσει άκαιρο έλεγχο, θα είναι προτιμότερο να στραφεί αλλού για χρηματοδότηση.

#### **2.6.4 Τμηματική χρηματοδότηση σε αντίθεση προς την εφάπαξ χρηματοδότηση**

Κατά κανόνα, όσο πιο μακριά βρίσκεται ένα προϊόν από το σημείο τοποθέτησής του στην αγορά τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος για τον επενδυτή. Για τον λόγο αυτό οι επενδυτές υψηλού κινδύνου είτε ζητούν πολύ σκληρούς όρους σαν προϋπόθεση για να συμμετάσχουν σε χρηματοδότηση που αφορά προϊόν που βρίσκεται πιο αρχικό στάδιο της γέννησης του ή απλά αρνούνται εντελώς να συμμετάσχουν.

Ένα μέσο που έχουν χρησιμοποιήσει οι εταιρείες για να μειώσουν τον κίνδυνο της χρηματοδότησης σε πρώιμο στάδιο είναι να συμφωνήσουν, ότι ο χρηματοδότης θα προβαίνει σε καταβολές προς την εταιρεία μόνον όταν η εταιρεία πετυχαίνει (φθάνει) ορισμένα σημεία-στόχους. Αν π.χ. πιστεύουν ο επιχειρηματίας και ο επενδυτής κεφαλαίων υψηλού κινδύνου ότι θα απαιτηθούν 5 εκατ. για να φθάσει ένα συγκεκριμένο προϊόν από το στάδιο της έρευνας και ανάπτυξης στο στάδιο της τοποθέτησης του στην αγορά, είναι δυνατόν να συμφωνήσουν ότι θα προκαταβληθεί 1 εκατ., ποσό 1,5 εκατ. με την

επίδειξη του πρωτότυπου, που να είναι σε θέση να αποδώσει και τα υπόλοιπα 2,5 εκατ. όταν θα είναι η εταιρεία έτοιμη για την έναρξη της παραγωγής.

Με τη μείωση του χρηματικού κινδύνου του επενδυτή, η τμηματική χρηματοδότηση είναι δυνατόν να μειώσει επίσης το κόστος της χρηματοδότησης που θα υποστεί ο επιχειρηματίας. Δυστυχώς, υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα σε αυτή την τακτική. Το σπουδαιότερο, συχνά είναι πολύ δύσκολο να προκαθορισθεί στην αρχή ακριβώς πόσα χρήματα θα χρειασθούν σε κάθε στάδιο της ανάπτυξης ή να καθορισθεί πότε ακριβώς θα φθάσει η εταιρεία κάθε στάδιο. Εκτός από την περίπτωση, που τα πράγματα θα εξελιχθούν σχεδόν ακριβώς σύμφωνα με το πρόγραμμα η τμηματική χρηματοδότηση είναι δυνατόν να δημιουργήσει προστριβές μεταξύ του επιχειρηματία και του επενδυτή κεφαλαίων υψηλού κινδύνου, καθώς γεννώνται αμφισβητήσεις για τα θέματα αυτά, ή για το τι ποσόν χρηματοδότησης πρέπει να καταβληθεί, αν προβλέπεται νωρίτερα από τον προγραμματισθέντα χρόνο επίτευξης καθορισμένου στόχου, για να φθάσει η εταιρεία αυτό το σημείο στόχο που δεν πέτυχε. Τέτοιες αμφισβητήσεις είναι δυνατόν να στοιχίσουν στην εταιρεία περισσότερο από το ότι αξίζει η θεωρητική μείωση του κινδύνου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **3.1 Ορισμός**

Μάρκετινγκ μπορούμε να αποκαλέσουμε τη φιλοσοφία, που πρέπει να διέπει οποιαδήποτε δραστηριότητά μας, προκειμένου να την προσανατολίσουμε προς τις προσδοκίες εκείνων στους οποίους απευθύνεται.

Η φιλοσοφία αυτή του Μάρκετινγκ βάζει στο κέντρο όλων των σκέψεών μας όχι τις δικές δυνατότητες και επιθυμίες, αλλά τις επιθυμίες και προσδοκίες, τις δυνατότητες και τη συμπεριφορά της «πελατείας» μας.

Όταν λέμε ότι το Μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμόζεται σε κάθε δραστηριότητα της ανθρώπινης ζωής εννοούμε και στην ιδιωτική ακόμη ζωή π.χ. ακόμη και στις ιδιωτικές μας συναντήσεις, για να έχουμε επιτυχία στη δραστηριότητά μας θα πρέπει να φροντίζουμε κάθε ενέργειά μας να είναι συντονισμένη και να απευθύνεται στις συνθήκες, ιδιαιτερότητες, προσδοκίες, κλπ του ατόμου το οποίο αποτελεί το στόχο μας. Πολύ περισσότερο βέβαια είναι αναγκαίος ο προσανατολισμός αυτός στις περιπτώσεις επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

#### **3.2 Το Προφίλ του Μάρκετινγκ**

Το προφίλ του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

1. Τον αντικειμενικό σκοπό της επιχειρήσεως και τις υποστηρικτικές στρατηγικές
2. Περιγραφή του προϊόντος και ποικιλιών του
3. Καθορισμό της «αγοράς-στόχου» .
4. Τον τόπο: τοποθεσία, μέγεθος, μέτρηση κυκλοφορίας, κανάλια, διανομή κλπ,
5. Καθορισμό τιμής
6. Γνωστοποίηση και προώθηση

### **3.2.1 Καθορισμός αντικειμενικού σκοπού Μάρκετινγκ**

Το στάδιο αυτό πρέπει να περιλαμβάνει και τα εξής στοιχεία:

α) Καθορισμός των αναγκών του πελάτη που θέλουμε να ικανοποιήσουμε ή του μελλοντικού εργοδότη, όπως τις αντιλαμβανόμαστε.

β) Απόφαση πως προτιθέμεθα να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες αυτές.

γ) Επιλογή της αγοράς που πιστεύουμε ότι μπορούμε να ικανοποιήσουμε.

δ) Καθορισμός και διερεύνηση των δυνάμεων, πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε, για να κερδίσουμε την νέα θέση, ή για να πουλήσουμε το προϊόν αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι η ύπαρξη κάποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι στοιχείο καθοριστικής σημασίας για να υπάρχει δυνατότητα σε μια επιχείρηση να είναι επιτυχής.

Ένα δε από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια επιχείρηση είναι η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της, η οποία τα κάνει ελκυστικότερα στο κοινό και βάζει την επιχείρηση σε ξεχωριστή θέση στην αντίληψη της πελατείας.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής σημαίνει, ότι καταλήγουμε σε κάποιες επιλογές ως προς τις ανάγκες των ανθρώπων και πιθανών πελατών μας, τις οποίες σκοπεύουμε να ικανοποιήσουμε. Θα πρέπει δηλαδή να ξεκαθαρίσουμε για ποιο λόγο κάποιος πελάτης που θα ψώνιζε από μας θα ήθελε να μας ξαναεπισκεφθεί δηλαδή, ποια είναι τα στοιχεία εκείνα, τα οποία θα δώσουμε στο προϊόν ή στην υπηρεσία μας και τα οποία θα το κάνουν να ξεχωρίζει από εκείνα των ανταγωνιστών, ώστε η πελατεία να απευθύνεται σε μας και όχι σ'εκείνους. Μια και μιλάμε για προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να τονίσουμε, ότι πάντοτε εκείνο που τελικά πουλάμε είναι υπηρεσία και όχι απλά ένα προϊόν. Δηλαδή ακόμα και στην περίπτωση πωλήσεων προϊόντων κανένας δεν αγοράζει ένα προϊόν για να το αγοράσει, αλλά για να πάρει κάποια υπηρεσία, κάποια ικανοποίηση μέσα από τη χρήση του προϊόντος αυτού. Επομένως θα πρέπει πάντοτε να σκεπτόμαστε, πως μπορούμε πουλώντας το προϊόν μας να



βοηθήσουμε αυτόν που το αγοράζει να ικανοποιήσει πραγματικά τις ανάγκες, τις οποίες θέλει να ικανοποιήσει.

### **3.2.2 Περιγραφή προϊόντος**

Η περιγραφή του προϊόντος ή πιο καλύτερα των προϊόντων είναι μια αναλυτική παρουσίαση του τι σκοπεύουμε να προσφέρουμε στην πελατεία από απόψεως τόσο γενικών και βασικών κατηγοριών προϊόντων, όσο και από απόψεως λεπτομερούς περιγραφής του καθενός από τα είδη τα οποία θα έχουμε έτοιμα για την πελατεία μας. Π.χ. σ' ένα κατάστημα ενδυμάτων θα έπρεπε να αναφέρουμε, εάν θα έχουμε κοστούμια μπουφάν, πουλόβερ, αδιάβροχα, παλτά, παπούτσια, πουκάμισα, μπλούζες, κάλτσες, κτλ.

Πέρα απ' αυτά θα πρέπει να αναφερθούμε στα μεγέθη που έχουμε πρόθεση να περιλάβουμε στα είδη που προσφέρουμε.

Τέλος χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και μικρότερη σημασίας, θα πρέπει να αναφερθούμε στα είδη που προσφέρουμε.

Τέλος χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και μικρότερη σημασίας, θα πρέπει να αναφερθούμε και στις συμπληρωματικές υπηρεσίες που θα θέσουμε στη διάθεση της πελατείας μας, όπως επιδιορθώσεις και αλλαγές. Θα ήταν π.χ. δυνατό να κάνουμε το κατάστημά μας να ξεχωρίζει ενδεχομένως, ακριβώς σ' αυτό το στοιχείο των επί πλέον εξυπηρετήσεων που προσφέρουμε ιδιαίτερα, εάν σ' ένα κατάστημα τέτοιων ειδών διαθέτουμε ένα ράφτη, ο οποίος μπορεί να κάνει καλές επιδιορθώσεις και αλλαγές.

Η αναλυτική αυτή περιγραφή των προϊόντων περιλαμβανομένων και των συμπληρωματικών υπηρεσιών που έχουμε πρόθεση να προσφέρουμε θα είναι εύκολη να γίνει, εάν έχουμε πραγματικά ξεκαθαρίσει τελειωτικά, τι σκοπεύουμε να περιλάβουμε στο κατάστημά μας. Αυτό δε, θα βοηθήσει αποτελεσματικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του προγράμματος Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε, το οποίο μόνο έτσι θα μπορεί να είναι ορθολογικό και να μην περικλείει, όπως γίνεται συνήθως στην πράξη, σπασμωδικές και αντικρουόμενες δραστηριότητες, οι οποίες γίνονται αναγκαστικά, όταν δεν

υπάρχει κάποια στρατηγική και κάποιες βασικές αποφάσεις, στις οποίες μετά από μελέτη έχουμε καταλήξει, πριν ακόμη ανοίξουμε το κατάστημα.

### **3.2.3 Καθορισμός και περιγραφή της «πελατείας-στόχου»**

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που με τόση λεπτομέρεια και σαφήνεια προσδιορίσαμε στο προηγούμενο στάδιο απευθύνονται προφανώς προς κάποια συγκεκριμένα άτομα, τα οποία θέλουμε να εξυπηρετήσουμε και τα οποία απορρέουν ή συνθέτουν την στρατηγική μας. Τα άτομα αυτά ή η λανθάνουσα πελατεία δηλαδή τα άτομα που ενδεχομένως θα θελήσουν να εξυπηρετηθούν από τα προϊόντα μας αυτά, θα πρέπει να καθοριστούν επακριβώς όχι βέβαια με το όνομά τους, αλλά με τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και ακόμη με τα χαρακτηριστικά των αναγκών που αυτά τα άτομα θα θελήσουν να ικανοποιήσουν με τα προϊόντα μας ή τις υπηρεσίες μας.

Μεταξύ άλλων στοιχείων, τα οποία θα πρέπει να περιλαμβάνονται στην περιγραφή της λανθάνουσας αυτής πελατείας είναι:

-το φύλο στο οποίο ανήκουν

-η τάξη της ηλικίας τους

-η τάξη εισοδήματός τους

-η συνοικία που ζουν

-τα κοινωνικοπολιτιστικά χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών

-τα οικογενειακά χαρακτηριστικά τους όπως π. χ. εάν είναι οικογενειάρχες, εάν έχουν παιδιά, πόσα παιδιά, εάν τα παιδιά είναι μικρής ηλικίας ή μεγαλύτερα, εάν ζούνε μαζί με τους γονείς.

Αυτά μας δείχνουν ποια είναι η πελατεία μας και που βρίσκεται, σε μεγάλη πόλη ή μικρή (πράγμα το οποίο περιορίζει και την πιθανή αγορά μας, μαζί με τα στοιχεία του ανταγωνισμού), τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των ατόμων που απευθυνόμαστε, οι αντιλήψεις τους για τις κατηγορίες των προϊόντων που προσφέρουμε, κλπ.

### 3.2.4 Τόπος

Για να καταλήξουμε στην τοποθεσία που τελικά θα εγκαταστήσουμε την δραστηριότητά μας, είναι σκόπιμο πριν από την τελική απόφαση να επιλέξουμε δύο ή τρεις εναλλακτικές λύσεις, δηλαδή τοποθεσίες, τις οποίες θα μελετήσουμε περισσότερο σε βάθος ως προς διάφορα στοιχεία τους, ώστε με μια περισσότερο ορθολογική μελέτη να καταλήξουμε στον τελικό τόπο εγκαταστάσεως.

Μεταξύ άλλων στοιχείων που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την τελική αυτή απόφαση είναι σαφώς και η κατάσταση του ανταγωνισμού, που ήδη υπάρχει στις επιλεγμένες αυτές δύο ή τρεις περιοχές. Είναι σημαντικό να διαπιστώσουμε και να αναλύσουμε τον αριθμό των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν στις περιοχές αυτές, τι ακριβώς είδη προσφέρουν, με ποιο τρόπο τα προσφέρουν, γιατί απευθύνονται σ' αυτές οι πελάτες, πόσο καλά δουλεύουν οι επιχειρήσεις αυτές, τι κύκλο πωλήσεων επιτυγχάνουν, ποια είναι η φήμη τους, ακόμη δε και χαρακτηριστικά σε ό,τι αφορά το είδος των πελατών που τις επισκέπτονται, ακόμη δε και χαρακτηριστικά τρόπου εργασίας των επιχειρηματιών τους. Με τον τρόπο αυτό προσπαθούμε να γνωρίζουμε ποιες είναι οι αδυναμίες και οι δυνατές πλευρές των ανταγωνιστών μας, ώστε να καταλήξουμε στα στοιχεία εκείνα, τα οποία θα αποτελέσουν τα δικά μας πλεονεκτήματα και στα οποία θα πρέπει να βασιστούμε, ώστε να προσελκύσουμε πελατεία.

Ένα πρόσθετο στοιχείο στο οποίο θα πρέπει να αναφερθούμε είναι ο έμμεσος ανταγωνισμός, δηλαδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εκείνες, τα οποία μπορούν να υποκαταστήσουν τα προϊόντα μας και τις δικές μας υπηρεσίες άσχετο εάν είναι όμοια ή όχι με τα δικά μας, δηλαδή τα υποκατάστατα των προϊόντων και υπηρεσιών μας, στα οποία μπορούν να προσφύγουν οι πελάτες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες, για τις οποίες φροντίζουμε να ικανοποιήσουμε κι εμείς.

Μεταξύ των άλλων στοιχείων θα πρέπει να αναλυθούν και τα έξοδα που δημιουργούν οι δύο ή τρεις αυτές τοποθεσίες τις οποίες έχουμε επιλέξει για τελική απόφαση, ώστε να διαπιστωθούν πέρα από τα πλεονεκτήματά τους και

οι επιβαρύνσεις τις οποίες θα προξενούν στην επιχείρηση, Τα έξοδα αυτά είναι δυνατό να είναι πολύ διαφορετικά σαν σύνολο μεταξύ δύο ή τριών περιοχών. Αυτό βέβαια δεν θα πρέπει να είναι το μόνο στοιχείο ή ακόμη και το κυριότερο στο οποίο πρέπει να βασιστούμε για την τελική επιλογή. Είναι ενδεχόμενο, τοποθεσίες με περισσότερα συνολικά έξοδα να δημιουργούν πολύ περισσότερη πελατεία και έσοδα για την επιχείρηση, τα οποία να υπεραντισταθμίζουν τα αυξημένα αυτά έξοδα.

Ιδιαίτερα για τις μεταποιητικές και τις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις θα πρέπει να γίνει αναφορά και στα αποκαλούμενα κανάλια διανομής των προϊόντων προς τους τελικούς καταναλωτές ή τους ενδιάμεσους αγοραστές, ακόμη δε και οι τρόποι μεταφοράς των πρώτων υλών, των εμπορευμάτων και των τελικών προϊόντων.

Και εδώ θα πρέπει να γίνει μια ανάλυση των εξόδων μεταφοράς και των εξόδων από τα κανάλια διανομής που πιθανόν επιλέγουμε και μάλιστα για διάφορες εναλλακτικές περιπτώσεις.

### **3.2.5 Τιμή**

Ένα από τα βασικά στοιχεία τα οποία θα διακρίνουν τα προϊόντα μας είναι βέβαια η τιμή τους. Θα πρέπει λοιπόν να καθοριστεί εκ των προτέρων για τα σημερινά επίπεδα ποιες είναι οι τιμές των προϊόντων τις οποίες θα τους δώσουμε. Για να καταλήξουμε στην απόφαση αυτή θα πρέπει οπωσδήποτε προηγουμένως να έχουμε ελέγξει τη δομή των τιμών των ανταγωνιστικών προϊόντων και των υποκαταστάτων στην ίδια περιοχή. Είναι βέβαια ευνόητο, ότι εάν για ίδια ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, καθορίσουμε εμείς αρκετά υψηλότερη τιμή από εκείνη των ανταγωνιστών θα είναι συνήθως δύσκολο να βρούμε επαρκή πελατεία.

Ένας συνήθης τρόπος καθορισμού των τιμών μας είναι με βάση το κόστος μας, δηλαδή ο καθορισμός ενός ποσοστού περιθωρίου το οποίο προσθέτουμε επάνω στην τιμή αγοράς των προϊόντων μας, εάν πρόκειται για εμπορική επιχείρηση.

Ένα στοιχείο το οποίο θα πρέπει ακόμη να επισημάνουμε είναι, ότι πολλές επιχειρήσεις κατά το αρχικό στάδιο της λειτουργίας τους καθορίζουν τιμές χαμηλές προκειμένου να προσελκύσουν πελατεία. Τις τιμές αυτές αποκαλούμε **εισαγωγικές τιμές** και κατά κάποιο τρόπο αποτελούν ένα υποκατάστατο «τουλάχιστον εν μέρει» της διαφήμισης. Δηλαδή ένα μέρος των χρημάτων τα οποία θα διετίθεντο για διαφήμιση αντί να δοθούν εκεί προσφέρονται στους πελάτες, οι οποίοι θα επισκεφθούν και θα αγοράσουν από το κατάστημά μας.

### **3.2.6 Προώθηση**

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων, οι οποίες περιλαμβάνουν όχι μόνο τη διαφήμιση αλλά και πολλούς άλλους τρόπους ώστε να κάνουν γνωστό και ελκυστικό το προϊόν ή τις υπηρεσίες μας στην πλατιά πελατεία. Τέτοιοι τρόποι είναι η φυσική προβολή, δηλ. η παρουσίαση των προϊόντων σε εκθέσεις σε ειδικές εκδηλώσεις μέσα σε τόπους που μπορούν να αγοραστούν αυτά- όπως μεγάλα καταστήματα και «ειδικές εβδομάδες προϊόντων ορισμένης προελεύσεως ή ορισμένης χρήσεως», ή ακόμη και απλά η παρουσίαση των προϊόντων σε προθήκες και σε ράφια του καταστήματος κλπ. Απ' την άλλη πλευρά έχουμε την τεχνική προβολή, δηλαδή την παρουσίαση του προϊόντος όχι αυτούσιου, αλλά μέσω εικόνων, σχεδίων, περιγραφών κλπ. Αυτή η προβολή χρησιμοποιείται όταν για τεχνικούς λόγους (βάρος όγκος, δυσχρηστία κλπ του προϊόντος) που θα είχαν αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις επιλέγεται η μη μετακίνηση του προϊόντος, αλλά η παρουσίαση και όλα τα τεχνικά κλπ. στοιχεία στη διεύθυνση των πελατών που θεωρούμε ότι ενδέχεται να το αγοράσουν τώρα ή αργότερα. Τέλος οικονομική προβολή είναι εκείνες οι δραστηριότητες της επιχειρήσεως που έχουν σαν σκοπό να προσφέρουν κάποιο οικονομικό όφελος σ' όποιον αγοράζει το προϊόν, είτε υπό μορφή π.χ. κουπονιών, (που αντιστοιχούν σε έκπτωση της τιμής προϊόντων που θ' αγοράσει άλλη φορά απ' το ίδιο κατάστημα), ή δώρων αντικειμένων που προσφέρονται στην ίδια συσκευασία με το αγοραζόμενο

προϊόν ή σαν περίβλημα του προϊόντος αυτού ή ελεύθερα (π.χ. ένα ποτήρι για βενζίνη άνω 3.000 δρχ. στο αυτοκίνητο).

Απ' την άλλη μεριά έχουμε τη διαφήμιση που πληροφορεί το κοινό για το προϊόν και το προσκαλεί να ενδιαφερθεί και να το αναζητήσει στα καταστήματα όπου πωλείται. Σχετικά θα πρέπει πάλι ο επιχειρηματίας (ενδεχομένως με τη βοήθεια ειδικών) να αποφασίσει για το μέσο με το οποίο θα πρέπει να κάνει διαφήμιση δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα και τι είδους έντυπα θα είναι αυτά; (περιοδικά, εφημερίδες); και τι είδους εφημερίδες; (ημερήσιες, εβδομαδιαίες); τα δε περιοδικά θα είναι εξειδικευμένα περιοδικά ή γενικά. Και τα εξειδικευμένα θα αναφέρονται σε ορισμένες εισοδηματικές τάξεις ή σε ορισμένα επαγγέλματα, κλπ., κλπ.

Βέβαια ένα βασικό στοιχείο που θα πρέπει να αναφέρεται στην ανάλυση αυτή θα είναι και το συνολικό ύψος των δαπανών, τις οποίες προτιθέμεθα να αφιερώσουμε στην προώθηση των προϊόντων μας και πως θα αναλύεται το συνολικό αυτό ποσό. Γενικά το συνολικό αυτό ποσό συνήθως κυμαίνεται από 0 έως 7% επί των συνολικών εισπράξεων για πολλές επιχειρήσεις λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Βέβαια μερικές κατηγορίες προϊόντων, όπως τα καλλυντικά και διάφορα άλλα είδη έχουν υψηλότερο ποσοστό, σε ορισμένες δε περιπτώσεις το ποσοστό αυτό καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από εταιρείες οι οποίες παράγουν τα προϊόντα και όχι τόσο από τις επιχειρήσεις οι οποίες τα πωλούν. Σκοπός των επιχειρήσεων οι οποίες τα παράγουν και αναλαμβάνουν τα έξοδα αυτά είναι να έχουν ανεξαρτησία από τους μεσάζοντες και να είναι γνωστό το όνομα του παραγωγού και όχι των ενδιάμεσων.

Ακόμη ένα στοιχείο, το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνεται στην ανάλυση της προώθησης των προϊόντων, είναι πως θα γίνεται η προσωπική πώληση, δηλαδή μέσω πωλητών και ο τρόπος με τον οποίο τα στελέχη θα μπορούν να παρακινήσουν τους πωλητές σε περισσότερες και καλύτερες πωλήσεις, π.χ. μέσω βραβείων ή προμήθειας ή άλλων συμπληρωματικών παροχών.

### **3.3 Πηγές επιχειρηματικών ιδεών για την προώθηση των προϊόντων**

Ο επιχειρηματίας πάντα αναζητά την αλλαγή που περιέχει μια ευκαιρία γι' αυτόν. Κινηγά τις απλές καινοτομίες στην προσφορά ενός νέου ή καλύτερου προϊόντος και υπηρεσίας. Το νέο ή καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία που θα προσφέρει δεν είναι απαραίτητο να είναι κάτι το πολύπλοκο: **όσο απλούστερο είναι αυτό, τόσο μεγαλύτερη επιτυχία έχει.**

Η καινοτομία που μπορεί να βρει και να κάνει ο επιχειρηματίας πηγάζει: από απρόσμενα γεγονότα, από στιγμιαία γεγονότα, από αποτυχίες, από διάφορες δημογραφικές, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές και από τη νέα γνώση.

Ας δούμε με ποιο τρόπο μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτές τις πηγές καινοτομιών κάποιος που θέλει να γίνει επιχειρηματίας.

#### **α) Απρόσμενο γεγονός**

**Το απρόσμενο γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει μια νέα ιδέα για μια νέα επιχείρηση θα γίνει αντιληπτό μόνο εάν ψάχνει κάποιος για ευκαιρίες.**

#### **β) Στιγμιαίο γεγονός**

**Μια ευκαιρία για επιχειρηματική προσπάθεια, έχει σχέση και με το χρόνο που διαρκεί.** Μερικές από αυτές διαρκούν κάποιο χρονικό διάστημα (π.χ. προτίμηση των τουριστών σε συγκεκριμένο τόπο), άλλες είναι της στιγμής. Αυτές οι δεύτερες είναι ίσως περισσότερο κερδοφόρες από τις πρώτες. Οι άνθρωποι που σκέφθηκαν να πουλούν σάντουιτς κλπ. κατά τη διάρκεια μιας συγκέντρωσης και πορείας πολλών ανθρώπων, αποδεικνύουν αυτή τη λεγόμενη επιχειρηματικότητα της στιγμής.

#### **γ) Αποτυχία άλλου**

Εάν παρατηρηθεί ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις κλείνουν ενώ άλλες ανοίγουν, ότι μερικές επιχειρήσεις ακμάζουν ενώ άλλες που προσφέρουν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία πτωχεύουν, τότε αυτό σημαίνει ότι η αγορά βρίσκεται σε μια δυναμική φάση και ο δρόμος είναι ανοιχτός για ανθρώπους με νέες ιδέες και θέληση.

#### **δ) Διάφορες αλλαγές**

**Μια επιχειρηματική προσπάθεια μπορεί να επιτύχει όχι μόνο λόγω της ανικανότητας του άλλου επιχειρηματία αλλά και λόγω των λανθασμένων υποθέσεων που κάνουν οι άλλοι επιχειρηματίες για τις προτιμήσεις των πελατών.**

Μια άλλη πηγή ευκαιρίας κέρδους προέρχεται από την αδυναμία των άλλων επιχειρηματιών να αντιληφθούν ότι οι πελάτες θέλουν κάτι άλλο, ή με άλλα λόγια, ότι υπάρχει μια καταναλωτική ανάγκη που δεν ικανοποιεί κανείς.

Επίσης μια μεταβολή στη σύνθεση του πληθυσμού της χώρας, στο κατά κεφαλή εισόδημα και στις κοινωνικές αξίες, ανοίγει το δρόμο για νέες επιχειρηματικές ιδέες.

### **ε) Νέα γνώση**

Μια άλλη πηγή επιχειρηματικής ιδέας είναι η εξέλιξη της επιστημονικής γνώσης και της τεχνολογίας. Υπάρχει πληθώρα νέων προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν κάποιες καταναλωτικές ανάγκες από επιχειρηματίες που δεν ήταν επιστήμονες. Επειδή την εξέλιξη της επιστημονικής γνώσης και τεχνολογίας είναι δύσκολο να παρακολουθεί αυτός που δεν είναι «μέσα στα πράγματα», ας δούμε μια άλλη πηγή που ευκολότερα μπορεί να πλησιάσει ένας κανονικός (χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις και μόρφωση) άνθρωπος. Αναφερόμαστε στη λεγόμενη **δημιουργική μίμηση**. Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται μια καινοτομία που ενώ δεν διαφέρει στα βασικά χαρακτηριστικά από κάποια άλλη, εντούτοις ορισμένοι από τους καταναλωτές τη θεωρούν κάτι το διαφορετικό.

Ο επιχειρηματίας που υιοθετεί τη δημιουργική μίμηση όχι μόνο εκμεταλλεύεται την επιτυχία των άλλων (δηλ. των πρωτοπόρων) αλλά και βρίσκει έτοιμη αγορά αρκεί να αλλάξει κάτι (στην ποιότητα, τη συσκευασία, στο μέγεθος κλπ.) από το πρωτοποριακό προϊόν που υπάρχει στην αγορά. Ο επιχειρηματίας που ακολουθεί αυτή την πηγή επιχειρηματικής ιδέα έχει επιπλέον την πολυτέλεια να διορθώσει τις ατέλειες που μπορεί να υπάρχουν στο πρωτοποριακό προϊόν εάν το εξετάσει με το μάτι του πελάτη. Για την εκμετάλλευση όμως της δημιουργικής μίμησης απαιτείται από μέρους του επίδοξου επιχειρηματία πρώτα μια λεπτομερής έρευνα των συνθηκών παραγωγής, των χαρακτηριστικών του προϊόντος, της διάθεσης των καταναλωτών κλπ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 4.1 Η έννοια της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η διάδοση, (συνήθως με πληρωμή), απρόσωπων μηνυμάτων με οπτικοακουστικά ή και άλλα μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων σκοπών.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι τα βασικά στοιχεία της διαφημίσεως είναι τα ακόλουθα:

α) Η διαφήμιση επιδιώκει συγκεκριμένο ή συγκεκριμένους σκοπούς. Με τη διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν γενικά τη βελτίωση της αποδόσεως των κεφαλαίων) που έχουν επενδυθεί στο ενεργητικό τους με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών τους. Ειδικότερα με τη διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν:

- Να κάνουν γνωστά και να προβάλλουν τα πραγματικά ή τα νομιζόμενα<sup>1</sup> πλεονεκτήματα ή χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τα οποία ήδη προσφέρουν ή τα οποία πρόκειται να προσφέρουν στην αγορά για να επιτύχουν τη διευκόλυνση της διεισδύσεώς τους ή τη βελτίωση του απολύτου ή του σχετικού ύψους<sup>2</sup> των πωλήσεων.
- Να βελτιώσουν την αντίληψη και να επιβάλλουν στη σκέψη των καταναλωτών και των μεσαζόντων εμπόρων την επωνυμία της μονάδας και το σήμα των προϊόντων τους.

β) Η διαφήμιση προϋποθέτει τη διάδοση μηνυμάτων για την επίτευξη του σκοπού της. Η διάδοση μηνυμάτων αποτελεί και το βασικότερο στοιχείο της διαφημίσεως.

---

<sup>1</sup> Τα νομιζόμενα δεν σημαίνει ότι είναι ανυπόστατα. Προβάλλονται πραγματικά στοιχεία, τα οποία όμως νομίζεται ότι αποτελούν χωρίς πράγματι να είναι πλεονεκτήματα π.χ. προβάλλεται ότι το προϊόν «α» είναι το μόνο το οποίο προέρχεται από την περιοχή «β» από την οποία πράγματι προέρχεται. Η προέλευση όμως αυτή του προϊόντος δεν σημαίνει ότι κατ' ανάγκην του προσδίδει κάποιο πλεονέκτημα έναντι άλλων προερχομένων από άλλες περιοχές.

<sup>2</sup> Απόλυτο είναι το ύψος των πωλήσεων σε ποσότητα και αξία που πραγματοποιείται στη μονάδα του χρόνου σε συγκεκριμένη αγορά. Σχετικό ύψος πωλήσεων είναι το ποσοστό ή η σχέση του απολύτου ύψους των πωλήσεων της μονάδας προς τη συνολική κατανάλωση ομοειδών προϊόντων (ή υπηρεσιών) στην ή στις αγορές στις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα της μονάδας.

γ) Η διάδοση των μηνυμάτων συνήθως γίνεται με οπτικά ή ακουστικά μέσα διότι η όραση και η ακοή είναι οι βασικές αισθήσεις, με τις οποίες επικοινωνούν μεταξύ τους οι άνθρωποι. Δεν αποκλείεται όμως η χρησιμοποίηση και άλλων μέσων επικοινωνίας, τα οποία απευθύνονται και σε άλλες αισθήσεις π.χ. στην όσφρηση.

δ) Η διάδοση των μηνυμάτων στη διαφήμιση είναι απρόσωπη και διακρίνεται από την προσωπική προσπάθεια διαδόσεως μηνυμάτων από τους πωλητές.

#### **4.2 Οι διακρίσεις της διαφημίσεως**

Τα περισσότερα κοινά και τα ουσιωδέστερα κριτήρια διακρίσεως της διαφημίσεως και οι κατηγορίες, στις οποίες κατατάσσεται αυτή, περιγράφονται παρακάτω με συντομία.

α) Η γεωγραφική έκταση της διαφημίσεως. Ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση, την οποία καλύπτουν τα μηνύματα της διαφημίσεως αυτή καταγράφεται σε Εθνική, που καλύπτει ολόκληρη της επικράτεια της χώρας, στην οποία είναι εγκατεστημένη η μονάδα.

β) Τα πρόσωπα, τα οποία αποτελούν το στόχο της διαφημίσεως. Η διαφήμιση ανάλογα με τα πρόσωπα, προς τα οποία απευθύνεται διακρίνεται σε: Διαφήμιση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (ή επιχειρηματική), που απευθύνεται προς επιχειρήσεις της πρωτογενούς, δευτερογενούς ή τριτογενούς παραγωγής.

γ) Τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως των μηνυμάτων. Η διαφήμιση είναι δυνατό να διακριθεί ανάλογα με τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως των μηνυμάτων, εφημερίδες, περιοδικά, ειδικοί κατάλογοι, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, διάφορα έντυπα κλπ.

δ) Ο χρόνος αποδόσεως. Ο χρόνος αποδόσεως, μέσα στον οποίο αναμένεται ότι θα ανταποκριθούν τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνονται οι διαφημίσεις τις διακρίνει σε αμέσου και μακράς σχετικά αποδόσεως. Στις διαφημίσεις αμέσου αποδόσεως αναμένεται αντίδραση των υφισταμένων και δυνατών πελατών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Στις διαφημίσεις μακράς

ανταποκρίσεως η απόδοση αναμένεται ότι θα είναι μικρής ταχύτητας και θα διαρκέσει μακρό χρονικό διάστημα.

### **4.3 Το περιβάλλον και η διαφήμιση**

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σ' ένα περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει όλη τη δραστηριότητά της και συνεπώς και τους τρόπους διαφήμισεως των προϊόντων της. Το περιβάλλον διακρίνεται σε εξωτερικό και εσωτερικό.

Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε οικονομικό, κοινωνικό και νομικό.

#### **4.3.1 Οικονομικό περιβάλλον**

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελούν όλοι, εκτός του ελέγχου της μονάδας, οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις της, τη συναγωνιστικότητά της και τη συνολική ζήτηση των προϊόντων της μονάδας.

Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει ουσιαδώς τις αποφάσεις τη δραστηριότητα, της συναγωνιστικότητας και τη συνολική κατανάλωση των προϊόντων μιας μονάδας.

#### **4.3.2 Κοινωνικό περιβάλλον**

Οι συνήθειες, τα έθιμα, ο τρόπος συμπεριφοράς εκείνων, προς τους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση μιας μονάδας επηρεάζουν τις αποφάσεις του διαφημιστού. Το κοινωνικό περιβάλλον είναι δεδομένο τουλάχιστον βραχυχρόνια και ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση των προϊόντων μιας μονάδας πρέπει να προσαρμόζει τις αποφάσεις του προς αυτό αντί να προσπαθεί να επιβάλλει τις προτιμήσεις του στην αγορά, την οποία εξυπηρετεί.

#### **4.3.3 Νομικό περιβάλλον**

Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν μέσα στα όρια που καθορίζονται από το νόμο μιας χώρας. Η νομοθεσία μιας χώρας αποτελεί το νομικό περιβάλλον, το οποίο είναι φυσικό να επηρεάζει και να ελέγχει τις

αποφάσεις αυτών, που διευθύνουν τις επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σ' αυτήν.

#### **4.3.4 Εσωτερικό περιβάλλον**

Το εσωτερικό περιβάλλον απαρτίζεται από όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία καθορίζουν τις δυνατότητες και τη συναγωνιστικότητα μιας μονάδας. Είναι φυσικό οι αποφάσεις των υπευθύνων μιας μονάδας να λαμβάνονται μέσα στα όρια των δυνατοτήτων της.

#### **4.4 Η διαφήμιση μέσα στο πλαίσιο του Marketing**

Η διαφήμιση έχει σαν σκοπό την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων ή και υπηρεσιών μιας μονάδας σε συνδυασμό και συντονισμό με τα άλλα λειτουργήματα του Marketing

Η διεύθυνση Marketing μιας μονάδας έχοντας υπ' όψη της τις δυνατότητες και τη συναγωνιστικότητα της μονάδας, το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί:

- Μελετά τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς, αμέσου και εμμέσου καταναλώσεως, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει.
- Καθορίζει τον καταλληλότερο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει σε κόστος συναγωνίσιμο.
- Καθορίζει τις καταλληλότερες δυνατές τιμές.
- Αναπτύσσει το καλύτερο δυνατό δίκτυο πωλήσεων και το καλύτερο δυνατό δίκτυο φυσικής διανομής.
- Οργανώνει και εκπαιδεύει προσωπικό πωλήσεων και
- Διαφημίζει και καθιερώνει το καλύτερο δυνατό σύστημα αναπτύξεως των πωλήσεων.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερή η σχέση της διαφήμισης, με τα άλλα λειτουργήματα του Marketing κι ακόμη γίνεται σαφές, ότι η διαφήμιση χωρίς τα άλλα λειτουργήματα δεν έχει αξία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

#### **5.1 Η έννοια της αναπτύξεως πωλήσεων**

Η ανάπτυξη πωλήσεων είναι μια από τις δραστηριότητες του Marketing, η οποία ενισχύει και συμπληρώνει το έργο της διαφημίσεως κατά τρόπο, που αυξάνει την επιθυμία των πωλητών και των μεσαζόντων εμπόρων να πωλήσουν και των πελατών ν' αγοράσουν τα προϊόντα της μονάδας.

#### **5.2 Ταξινόμηση των μεθόδων αναπτύξεως των πωλήσεων**

Οι μέθοδοι των πωλήσεων είναι δυνατό να ταξινομηθούν ανάλογα με τα πρόσωπα, στα οποία απευθύνονται.

Οι μέθοδοι αναπτύξεως των πωλήσεων είναι δυνατό ν' απευθύνονται:

- α) Στους τελικούς αγοραστές ή και τους δυνατούς πελάτες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της μονάδας.
- β) Στους μεσολαβούντες εμπόρους για την κυκλοφορία του προϊόντος από τη μονάδα μέχρι τον τελικό αγοραστή. Η ανάπτυξη πωλήσεων, που απευθύνεται στους μεσολαβούντες εμπόρου αποσκοπεί στο να βελτιώσει τη συνεργασία μαζί τους και ν' αυξήσει τις προσπάθειές τους για την ανάπτυξη των πωλήσεων των προϊόντων της μονάδας.
- γ) Στο προσωπικό πωλήσεων. Η ανάπτυξη πωλήσεων, που απευθύνεται στο προσωπικό της μονάδας, αναφέρεται συνήθως στην καθιέρωση κινήτρων, με τα οποία αποσκοπείται η καλλιέργεια του ενθουσιασμού και της αποδόσεως του προσωπικού πωλήσεων.

#### **5.3 Οι μέθοδοι αναπτύξεως των πωλήσεων, που απευθύνονται στους πελάτες**

Η ανάπτυξη των πωλήσεων, που απευθύνεται στους τελικούς πελάτες γίνεται συνήθως με τους παρακάτω τρόπους:

### **5.3.1 Διανομή δειγμάτων**

Η διανομή δειγμάτων ενδείκνυται για την εισαγωγή νέων προϊόντων σε μία αγορά ή για την επέκταση ενός Ιακκλοφορούντος προϊόντος σε νέα αγορά.

Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο διανέμονται δωρεάν δείγματα σε δυνατούς πελάτες, χωρίς αυτοί να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για την αγορά ή την χρήση του προϊόντος.

Η μέθοδος αυτή, είναι κατάλληλη για προϊόντα που αγοράζονται κατά συχνά χρονικά διαστήματα. Η διανομή δειγμάτων είναι σχετικά δαπανηρή μέθοδος αναπτύξεως των πωλήσεων, αλλά είναι ικανοποιητικής και γρήγορης αποδόσεως.

Η διανομή γίνεται με επισκέψεις πωλητών ειδικά εκπαιδευμένων. Η διανομή δυνατό να είναι γενική σε όλους τους δυνατούς πελάτες ή να είναι επιλεκτική, δηλαδή να σταλούν δείγματα ύστερα από επιλογή μόνο σε ορισμένους υποψήφιους πελάτες.

### **5.3.2 Διανομή κουπονιών**

Το κουπόνι είναι ένα έντυπο, το οποίο παρέχει στον πελάτη, στον οποίο διανέμεται, το δικαίωμα να πάρει δωρεάν ή με έκπτωση μια συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντος από το κατάστημα πωλήσεώς του.

Τα κουπόνια είναι δυνατό να διανεμηθούν με το ταχυδρομείο ή με επισκέπτες πωλητές στα σπίτια των δυνατών πελατών.

Η διανομή κουπονιών γενικά σαν μέσο αναπτύξεως των πωλήσεων κοστίζει συνήθως λιγότερο από τη διανομή δειγμάτων, δεν έχει όμως την ίδια απόδοση.

Τα κουπόνια, τα οποία διανέμονται με οποιοδήποτε τρόπο, αποσκοπούν περισσότερο στο να βοηθήσουν την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά η την επέκταση υφιστάμενου προϊόντος σε νέα αγορά.

### **5.3.3 Δώρα**

Η διανομή δώρων αποσκοπεί στο:

- Να προκαλέσει τους υφισταμένους πελάτες ν' αγοράζουν τα προϊόντα της μονάδας σε μεγαλύτερες ποσότητες, να προσελκύσει νέους πελάτες. Τα δώρα προσφέρονται κατά τους ακόλουθους τρόπους :
  - Με την τοποθέτηση μέσα στη συσκευασία του προϊόντος, ενός δώρου σχετικού ή άσχετου προς αυτό. Το δώρο αποτελεί κίνητρο αύξησης των πωλήσεων.
  - Με την παροχή στους πελάτες της δυνατότητας αγοράς ορισμένων προϊόντων σε τιμές κόστους.

#### **5.3.4 Εκθέσεις και επιδείξεις**

Η συμμετοχή σε διεθνείς η και τοπικές εκθέσεις είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιείται σε ευρεία κλίμακα για την προβολή των προϊόντων και την ανάπτυξη των πωλήσεων από πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα από, αυτές που ασχολούνται με την διάθεση των προϊόντων.

Το κόστος συμμετοχής περιλαμβάνει το ενοίκιο του χώρου, τη δαπάνη δημιουργίας και διακοσμήσεως του περιπτέρου, τη μεταφορά και εγκατάσταση των προϊόντων, τη δαπάνη εκτύπωσης εντύπων, που διανέμονται στους επισκέπτες δωρεάν, την αμοιβή εργασίας και τις εκτός έδρας δαπάνες του προσωπικού, το οποίο θα ασχοληθεί με την έκθεση, δαπάνες παραστάσεως, περιποιήσεως πελατών κλπ.

Η απόδοση δυνατό να είναι άμεση κατά τη διάρκεια της εκθέσεως (πωλήσεις προϊόντων) ή τα αποτελέσματα ν' αναμένεται να εκδηλωθούν κατά τη διάρκεια των επομένων της εκθέσεως μηνών ή της επόμενης ειδικής εποχιακής περιόδου των προϊόντων της μονάδας.

Τις εκθέσεις αυτές τις επισκέπτονται και άσχετοι οπωσδήποτε όμως συρρέουν σ' αυτές υφιστάμενοι και δυνατοί πελάτες.

Με τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια έκθεση εκτός από την πραγματοποίηση πωλήσεων και χρησίμων επαφών προβάλλει και αναπτύσσει τη φήμη της γενικά στο κοινό.

### **5.3.5 Προσφορά ειδικών δώρων**

Για την προαγωγή των πωλήσεων πολλές φορές με την ευκαιρία εορτών ή άλλων ειδικών γεγονότων για μια μονάδα (π.χ. συμπλήρωση ορισμένου αριθμού ετών από την ίδρυσή της ή συμπλήρωση πωλήσεως ορισμένου αριθμού προϊόντων κλπ) διανέμονται προς τους υφισταμένους και δυνατούς πελάτες δώρα χρήσιμα π.χ. ημερολόγια με τη φίρμα της εταιρίας με τα οποία επιδιώκεται η προβολή των προϊόντων και η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τη μονάδα.

Το κόστος της προσφοράς των ειδικών δώρων μπορεί να είναι σχετικά υψηλό, έχει όμως το πλεονέκτημα ότι υπενθυμίζει και προβάλλει τα προϊόντα της μονάδας για μακρό χρονικό διάστημα.

### **5.3.6 Παροχή εγγυήσεων**

Η παροχή εγγυήσεων βοηθά στην ανάπτυξη των πωλήσεων των προϊόντων μιας μονάδας ιδιαίτερα των νέων γιατί δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας για την αντοχή και την απόδοσή τους.

### **5.3.7 Παροχή εκπτώσεων ειδικών τιμών και οικονομικών διευκολύνσεων**

Για την ανάπτυξη των πωλήσεων από τους μεσολαβούντες εμπόρους είναι δυνατό να:

-Να παρασχεθεί σ' αυτούς ειδική έκπτωση ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Η παρεχόμενη έκπτωση δυνατό να είναι τόσο μεγαλύτερη όσο υψηλότερες είναι οι πωλήσεις ή να ανέρχεται κατά κλιμάκια και για κάθε πρόσθετο κλιμάκιο να ισχύει διάφορο ύψος εκπτώσεως.

## **5.4 Οι μέθοδοι αναπτύξεως των πωλήσεων που απευθύνονται στο προσωπικό διαθέσεως των προϊόντων**

Οι μέθοδοι αναπτύξεως των πωλήσεων που απευθύνονται στο προσωπικό διαθέσεως των προϊόντων δυνατό να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:



- Εκπαίδευση του προσωπικού στα προϊόντα που πωλούν για να είναι σε θέση να εξυπηρετούν απόλυτα τους πελάτες τους και ν' απαντούν εύστοχα σε κάθε απορία ή αντίδραση για την αγορά των προϊόντων. Οι πωλητές πρέπει να ξέρουν τη σύνθεση των προϊόντων που πωλούν, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, πρέπει να είναι σε θέση να συμβουλεύουν σωστά τους πελάτες τους για την αγορά του καταλληλότερου προϊόντος ανάλογα με τις ανάγκες τους και να αναλύουν τις διαφορές τιμής και αποδόσεως. Ακόμη οι πωλητές πρέπει να είναι έτοιμοι να δίνουν εύστοχες απαντήσεις στις αντιδράσεις των πελατών για την αγορά των προϊόντων ή για τη σύγκρισή τους με τα προϊόντα των ανταγωνιστών.
- Παροχή βοηθημάτων, εύχρηστων μικρών βιβλίων ή ειδικού διαφημιστικού υλικού που βοηθά στο έργο τους. Τα βιβλία σωστά οργανωμένα πρέπει να δίνουν κάθε χρήσιμο στοιχείο στον πωλητή για να εξυπηρετεί γρήγορα και ικανοποιητικά τους πελάτες.
- Ανάθεση στους πωλητές που έχουν καλύτερη απόδοση να πωλούν προϊόντα μεγαλύτερης αξίας. Μ' αυτό τον τρόπο βελτιώνεται το ύψος των αποδοχών των πωλητών, διότι αυξάνεται η προμήθειά τους, η οποία είναι ανάλογη με την αξία των πωλήσεων, παρέχεται μια ηθική ικανοποίηση και αναγνώριση στους καλούς πωλητές και ταυτόχρονα εξυπηρετούνται τα συμφέροντα της μονάδας, διότι οι καλοί πωλητές διαθέτουν τα προϊόντα της μεγαλύτερης αξίας και έτσι βοηθούν στην αύξηση του κύκλου των εργασιών της.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**  
**ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**  
**ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ**

**6.1 Τα αναγκαία στοιχεία για τον προγραμματισμό της διαφήμισης**

1. Η ανάγκη ή οι ανάγκες των οποίων επιδιώκεται η ικανοποίηση με το προσφερόμενο ή τα προσφερόμενα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες και τις λοιπές παροχές.
2. Οι υφιστάμενοι και δυνατοί πελάτες, προς τους οποίους απευθύνονται προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών τους.
3. Η ποσότητα και η συχνότητα αγοράς βραχυχρόνια και μακροχρόνια.
4. Οι επηρεάζοντες την αγορά των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.
5. Τα προσφερόμενα προϊόντα από τους ανταγωνιστές του αυτού κλάδου και τα υποκατάστατα που προσφέρουν επιχειρήσεις άλλων κλάδων.
6. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της μονάδας (σε συνδυασμό και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και λοιπές παροχές) προς τα υποκατάστατα (προϊόντα μονάδων άλλων κλάδων) και τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών (μονάδων του αυτού κλάδου για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστά. Με τη σύγκριση των προϊόντων της μονάδας προς τα αντίστοιχα υποκατάστατα και τα προϊόντα των ανταγωνιστών επιδιώκεται να καθορισθούν οι προϋποθέσεις και οι λόγοι για τους οποίους προβλέπεται ότι τα προϊόντα της μονάδας θα προτιμηθούν σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς.
7. Ο αριθμός και η αγοραζόμενη ποσότητα από τους δυνατούς πελάτες κατά γεωγραφικό διαμέρισμα και τμήμα. Ειδικότερα:
  - Πόσοι κατά γεωγραφικό διαμέρισμα και τμήμα είναι οι πελάτες για τα προϊόντα όλου του κλάδου και τα υποκατάστατα και πόση είναι η αγοραζόμενη από αυτούς ποσότητα.
  - Πόσοι προβλέπεται ότι θα προτιμήσουν τα προϊόντα της μονάδας, λαμβάνοντας υπ' όψη τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και

τη συναγωνιστικότητα της επιχειρήσεως και ποια ποσότητα προβλέπεται ότι θ' αγοράσουν σε κάθε τμήμα της αγοράς.

8. Ο σκοπός της διαφημίσεως.

9. Η προβλεπόμενη δυναμική εξέλιξη της αγοράς.

## **6.2 Η ανάγκη, η οποία επιδιώκεται να ικανοποιηθεί με τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες και λοιπές παροχές.**

Κατ' αρχήν πρέπει να κατανοηθεί και να γίνει σαφής περιγραφή του ή των προϊόντων όπως και των συνδυαζομένων με αυτό υπηρεσιών και λοιπών παροχών. Ειδικότερα πρέπει να σημειωθούν οι χρησιμότητες των προϊόντων των υπηρεσιών και λοιπών παροχών σε σχέση προς τις ανάγκες, των οποίων επιδιώκεται η ικανοποίηση κατά τμήμα της αγοράς.

Παράδειγμα στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι αναγκαία η περιγραφή της ποιότητας των επίπλων και της ικανότητάς τους να ανταπεξέλθουν στις σύγχρονες αντιλήψεις. Ακόμα η εμφάνιση παίζει σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις, καθώς και η λειτουργικότητά τους, η διάρκεια ζωής του επίπλου, η αντοχή του. Όλα αυτά είναι σημαντικά να παρέχονται στον καταναλωτή για να ικανοποιούνται οι ανάγκες του.

## **6.3 Ποια τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της μονάδας σε σχέση με τα ανταγωνιζόμενα προϊόντα, υποκατάστατα και ομοειδή.**

Είναι σκόπιμο με τη σύγκριση των προϊόντων και λοιπών παροχών της μονάδας (των οποίων προγραμματίζεται η διαφήμιση) με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών (υποκατάστατα και ομοειδή) να διαπιστωθούν όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, λαμβάνοντας υπ' όψη και την τιμή.

Τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αποτελούν διαφημιστικά ερείσματα, τα οποία πρέπει να συμπεριληφθούν στη σύνθεση του περιεχομένου της διαφημίσεως και προδικάζουν και τη δυνατότητα της επιτυχημένης αναπτύξεώς τους. Η διαπίστωση των μειονεκτημάτων είναι σκόπιμη για να

εξετασθεί κατά πόσο είναι δυνατό ν' αντιμετωπισθούν με βελτιώσεις ή υπερκαλύπτονται από τα πλεονεκτήματα.

Ακόμη η διαπίστωση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών θα βοηθήσει να γίνει αντιληπτό για ποιους λόγους και για ποιες περιπτώσεις θα προτιμηθούν τα προϊόντα της μονάδας. Με τη σύγκριση θα διαπιστωθεί σε ποια τμήματα θα είναι τα προϊόντα της μονάδας επιτυχέστερα.

#### **6.4 Ποιος ο σκοπός της διαφήμισης**

Για τον προγραμματισμό της διαφήμισης είναι αναγκαίο να καθορισθούν οι βασικές της επιδιώξεις.

Είναι δυνατόν η διαφήμιση ν' απευθύνεται σ' αυτούς, οι οποίοι ήδη χρησιμοποιούν το διαφημιζόμενο προϊόν ικανοποιητικά για ν' αυξήσουν τις αγορές τους και να τις σταθεροποιήσουν.

Επίσης είναι δυνατόν η διαφήμιση να απευθύνεται προς αυτούς, οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν περιπτώσιακά για ν' αυξήσουν τη συχνότητα και το μέγεθος των αγορών τους.

Η διαφήμιση μπορεί ακόμη να απευθύνεται σ' αυτούς, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν το προϊόν για να προσελκυσθούν και να γίνουν πελάτες.

Ο καθορισμός των επιδιώξεων της διαφήμισης επηρεάζει ουσιωδώς αφ' ενός μεν το περιεχόμενο της διαφήμισης, αφ' ετέρου δε την επιλογή των μέσων προβολής.

#### **6.5 Η εκτίμηση της σκοπιμότητας της διαφήμισης**

Κατά τον προγραμματισμό μιας διαφήμισης και μάλιστα κατά τα πρώτα στάδια, πρέπει να εκτιμηθεί κατά πόσο η επένδυση κεφαλαίων γι' αυτή είναι οικονομικά σκόπιμη.

Η σκοπιμότητα θα εξαρτηθεί από την πρόβλεψή της συμβολής της διαφήμισης στην αύξηση των πωλήσεων και των αποτελεσμάτων σε σχέση με το προβλεπόμενο κόστος της.

Σε ορισμένες περιπτώσεις για την κυκλοφορία ενός προϊόντος η διαφήμιση είναι αναγκαία έστω και σε περιορισμένη κλίμακα.

Η εκτίμηση της σκοπιμότητας της διαφημίσεως βοηθά:

- Στην αναθεώρηση όλου του προγράμματος της διαφημίσεως, ώστε να γίνει αυτή αποτελεσματικότερη με την περικοπή ορισμένων δαπανών μη αποδοτικών και με την ενίσχυση άλλων αποδοτικότερων ή με την πλήρη αλλαγή όλου του προγράμματος.
- Στην πρόκριση του αποδοτικότερου προγράμματος μεταξύ δύο ή περισσοτέρων δυνατών.

## **6.6 Η συμβολή της διαφημίσεως στην αύξηση της ζήτησεως και των πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων**

Με τη διαφήμιση είναι δυνατό ν' αυξηθεί η ζήτηση.

Αυτή η δυνατότητα της διαφημίσεως καλείται επεκτατικότητα. Με τη διαφήμιση είναι δυνατόν:

- Να αυξηθούν οι πωλήσεις προς τους υφισταμένους πελάτες.
- Να προσελκυθούν νέοι πελάτες για τις ίδιες χρήσεις σε παλιά ή σε νέα τμήματα της αγοράς.
- Να χρησιμοποιηθούν τα προϊόντα για την κάλυψη νέων αναγκών από παλιούς και νέους πελάτες.
- Να αντικαταστήσουν τα προϊόντα της μονάδας στα τμήματα της αγοράς που πλεονεκτούν άλλα προϊόντα ομοειδή ή υποκατάστατα.

## **6.7 Τα στάδια εκτιμήσεως της σκοπιμότητας της διαφημίσεως**

Τα στάδια για την εκτίμηση της σκοπιμότητας της διαφημίσεως είναι τα

ακόλουθα:

α) Κατ' αρχήν πρέπει να εκτιμηθεί η συμβολή των μεταβολών των οικονομικοκοινωνικών, των μεταβολών στις αντιλήψεις για τον τρόπο ζωής και γενικά στη ζήτηση και κατανάλωση του προϊόντος, που πρόκειται να διαφημισθεί.

Είναι γνωστό ότι με την εξέλιξη του εισοδήματος και της τεχνολογίας μεταβάλλονται και τα προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται σε κάθε κοινωνία σαν σύμβολα του κοινωνικού επιπέδου των ατόμων και της κοινωνικής τους προβολής γενικότερα.

Η μεταβολή του εισοδήματος επηρεάζει, όπως είναι φυσικό, τις προτιμήσεις για την ποιότητα, αλλά και την σύνθεση των αγοραζομένων ειδών.

Η διαφήμιση είναι δυνατό να επιταχύνει ή να καθυστερήσει τις εξελίξεις ζητήσεως και καταναλώσεως ενός προϊόντος, που προκαλούνται από τις κοινωνικοοικονομικές μεταβολές, δεν είναι δυνατόν όμως να τις διακόψει.

β) Η εκτίμηση της θέσεως, την οποία έχει στην ιεράρχηση των αναγκών το προϊόν, που πρόκειται να διαφημιστεί σύμφωνα με τις εξελίξεις του εισοδήματος και των αντιλήψεων γενικά για τον τρόπο ζωής.

Είναι γνωστό ότι τα μέλη κάθε κοινωνίας ιεραρχούν συνειδητά ή ασυνείδητα τις ανάγκες τους. Υπάρχουν ανάγκες περισσότερο επιτακτικές από άλλες. Η ιεράρχηση των αναγκών στην ικανοποίησή τους μεταβάλλεται με το χρόνο με τη βελτίωση του εισοδήματος και των αντιλήψεων γενικά για τον τρόπο ζωής και τους όρους διαβίωσης. Όσο βασικότερη και επιτακτικότερη θεωρείται η ικανοποίηση μιας ανάγκης τόσο και μεγαλύτερο αριθμός καταναλωτών αγοράζει τα προϊόντα με τα οποία είναι δυνατή η ικανοποίησή της.

γ) Η εκτίμηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του προϊόντος που προγραμματίζεται η διαφήμιση σε σχέση με τα ομοειδή προϊόντα ή τα υποκατάστατα. Η σύγκριση βέβαια αναφέρεται στην ποιότητα στα λειτουργικά χαρακτηριστικά, στην εμφάνιση και γενικά στις χρησιμότητες για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Η σύγκριση γίνεται πάντοτε κάτω από το πρίσμα των συγχρόνων τάσεων και αντιλήψεων.

δ) Η εκτίμηση του σταδίου του κύκλου ζωής, του προϊόντος και του αριθμού των δυνατών πελατών, οι οποίοι ακόμη δεν αγόρασαν ή δεν αγοράζουν προϊόν όπως και η εκτίμηση των λόγων, για τους οποίους δεν το χρησιμοποιούν.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**  
**ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**  
**ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**7.1 Εισαγωγή**

Η εργασία, η οποία είναι σχετική με το περιεχόμενο και την παρουσίαση του μηνύματος της διαφήμισης συχνά καλείται δημιουργική στρατηγική.

Για την προετοιμασία και την ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος η διοίκηση μιας επιχειρήσεως πρέπει σαφώς να καθορίσει τους σκοπούς, τους οποίους επιδιώκει μ' αυτό.

Οι επιδιωκόμενοι σκοποί είναι φανερό ότι επηρεάζουν και το περιεχόμενο του μηνύματος.

Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να επιδιώκει ακόμη τη γνωστοποίηση του σήματος του προϊόντος, τη διάλυση εσφαλμένων εντυπώσεων γι' αυτό, την ανάπτυξη νέων χρήσεων, την ανάπτυξη των πωλήσεων σε νέα τμήματα της αγοράς, τη διεύρυνση της εποχιακής διακυμάνσεως των πωλήσεων, την υπερνίκηση αντιδράσεων μεσολαβούντων εμπόρων κ.ο.κ.

Ο υπεύθυνος για τη σύνταξη του μηνύματος πρέπει να δημιουργήσει τη σύνθεσή του κατά τέτοιο τρόπο, ώστε λογικά να είναι δυνατή η επίτευξη των καθοριζομένων σκοπών.

Η δημιουργική στρατηγική του μηνύματος πρέπει να μεταφράζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σε ωφελήματα και να προκαλεί το ενδιαφέρον κάθε τμήματος πελατών, προς τους οποίους απευθύνεται.

Τα ωφελήματα, τα οποία είναι δυνατό να προσφέρει ένα προϊόν σε κάθε κατηγορία πελατών είναι υλικά και άυλα, όπως είναι ο επιτυχημένος συνδυασμός του προϊόντος και των παρεχομένων υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή, η συσκευασία του, η παρεχόμενη εγγύηση, οι προσφερόμενες πιστώσεις, το γόητρο και η φήμη, η ασφάλεια κ.ο.κ. Η διαφήμιση είναι αντιληπτό ότι δεν είναι δυνατό να βοηθήσει στην πώληση ενός προϊόντος, εάν πράγματι δεν

εξυπηρετούνται οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των δυνατών πελατών.

## **7.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την προσοχή στο μήνυμα**

Κατ' αρχήν η όλη εμφάνιση του μηνύματος πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να προσελκύσει την προσοχή αυτών, προς τους οποίους απευθύνεται. Εάν η εμφάνιση της διαφημίσεως βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής, τότε το περιεχόμενο εύκολα και σύντομα πρέπει να οδηγεί στην κατανόηση του μηνύματος.

Η προσοχή αυτών, προς τους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση προσελκύεται με διάφορες μεθόδους όπως:

α) Η αρμονία χρωμάτων, η σωστή αντίθεση των χρωμάτων και η αρμονία της εμφανίσεως της διαφημίσεως.

β) Το μέγεθος. Όσο το μέγεθος μιας διαφημίσεως είναι μεγαλύτερο, τόσο περισσότερο προσελκύει την προσοχή αυτών, προς τους οποίους απευθύνεται.

Η προσέλκυση της προσοχής αυτών, προς τους οποίους απευθύνεται. Η προσέλκυση της προσοχής όμως δεν είναι κατ' ευθείαν ανάλογη του μεγέθους. Συνεπώς το μέγεθος μιας διαφημίσεως πρέπει να είναι τόσο μεγάλο, ώστε να προσελκύει την προσοχή αυτών, προς τους οποίους απευθύνεται και τόσο μικρό, ώστε η μείωση του κόστους της να επιτρέπει την επανάληψή της.

Το μέγεθος της διαφημίσεως βέβαια επηρεάζεται και από το διαφημιζόμενο είδος και τις πληροφορίες, οι οποίες είναι αναγκαίο να μεταδοθούν καθώς και από μέγεθος των διαφημίσεων των ανταγωνιζομένων προϊόντων.

Το μέγεθος της διαφημίσεως νέων ή παλαιών προϊόντων, για τα οποία καταβάλλονται προσπάθειες να εισδύσουν σε νέες αγορές, πρέπει να είναι μεγαλύτερο του μεγέθους της διαφημίσεως των παλαιών και γνωστών προϊόντων.

Το μέγεθος μιας διαφημίσεως είναι φυσικό να επηρεάζεται και από την προβλεπόμενη απόδοσή της. Όσο η αξία και η συχνότητα αγοράς ενός



προϊόντος είναι ή προβλέπεται να είναι μεγαλύτερη στην περιοχή, στην οποία διαφημίζεται ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερη δυνατό να είναι και η διαφήμιση.

γ) Η κίνηση. Η κίνηση όπως είναι γνωστό συγκεντρώνει την προσοχή των ματιών, γι' αυτό και χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις εκεί που είναι δυνατό και σκόπιμο.

### **7.3 Τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος**

Το διαφημιστικό μήνυμα, όπως ήδη αναφέρεται πρέπει να εξυπηρετεί τα ενδιαφέροντα αυτών, προς τους οποίους απευθύνεται. Ειδικότερα το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει:

α) Να είναι προσωπικό. Το μήνυμα απευθύνεται βέβαια σε πολλά πρόσωπα, όμως πρέπει να έχει τέτοια σύνθεση, ώστε κάθε πρόσωπο να το διαβάζει, να το ακούει, να το βλέπει, να το ερμηνεύει κατά τον δικό τους τρόπο κατά τον τρόπο, ο οποίος τον εξυπηρετεί.

β) Η όλη οργάνωση της συνθέσεως να είναι απλή, καθαρή και ευκολοκατανόητη, σύγχρονη, σύντομη και οι προβαλλόμενες ιδέες να ρέουν εύκολα η μία από την άλλη.

γ) Να υπάρχει πλήρης συντονισμός και ενότητα μεταξύ απεικονίσεων επικεφαλίδας και κειμένου, όλα πρέπει να συνεργάζονται στη μετάδοση του ίδιου μηνύματος, της ίδιας κεντρικής ιδέας.

δ) Να είναι ακριβές και αληθινό, δηλαδή πρέπει να κερδίζεται η εμπιστοσύνη για την αλήθεια του μηνύματος. Γι' αυτό πρέπει να αποφεύγονται εκφράσεις και υπερβολές που δημιουργούν αμφισβητήσεις.

### **7.4 Η παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος .**

Οι πελάτες αγοράζουν ένα προϊόν για τα οφέλη, τα οποία τους προσπορίζει και όχι ασφαλώς για τον τρόπο εμφανίσεως της διαφήμισεως. Η διαφήμιση, η οποία αποσκοπεί να πληροφορήσει τον δυνατό καταναλωτή για την ύπαρξη και τις χρησιμότητες ενός προϊόντος επιτυγχάνει τον σκοπό της, εάν είναι ενδιαφέρουσα και αληθινή. Είναι βέβαια δυνατό η διαφήμιση να έχει

τα στοιχεία, τα οποία την κάνουν ενδιαφέρουσα και αληθινή και όμως να μην μεταδίδει επιτυχημένα το μήνυμα.

Το περιεχόμενο και ο τρόπος παρουσιάσεως είναι στενά συνδεδεμένα στην επιδίωξη του ίδιου σκοπού. Τα επιχειρήματα., τα οποία πείθουν και διευκολύνουν την ανάπτυξη των πωλήσεων γίνονται ανάλογα με την παρουσιάσή τους περισσότερο ελκυστικά, ενδιαφέροντα και αποτυπώνονται ευκολότερα στη μνήμη των δυνατών πελατών.

## **7.5 Γενικά για την επιλογή των μέσων μεταδόσεως του διαφημιστικού μηνύματος**

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταδίδονται στους υφισταμένους ή τους δυνατούς πελάτες με διάφορα μέσα.

Δεν υπάρχει βέβαια κανένα μέσο μεταδόσεως, το οποίο να είναι το καλύτερο για όλα τα διαφημιζόμενα είδη (προϊόντα ή και υπηρεσίες) και για όλα τα τμήματα της αγοράς και για κάθε είδος μηνύματος. Κάθε μέσο μεταδόσεως μηνυμάτων έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και πρόβλημα του διαφημιστού είναι η επιλογή του καταλληλότερου ή των καταλληλότερων για κάθε διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με:

- α) Τις απαιτήσεις και το περιεχόμενο του μηνύματος
- β) Τα διαφημιζόμενα είδη, προϊόντων ή και υπηρεσιών.
- γ) Την κατηγορία ή τις κατηγορίες των πελατών, στους οποίους απευθύνεται κατά τρόπο ώστε το μήνυμα να φθάσει στους περισσότερους από αυτούς και στον καταλληλότερο χρόνο, δηλαδή έγκαιρα και στην κατάλληλη στιγμή από απόψεως διαθέσεως πελατών.
- δ) Το ποσό που διατίθεται σε δραχμές για τη διαφήμιση του συγκεκριμένου είδους.

## **7.6 Τα βασικά μέσα διαφήμισης**

### **7.6.1 Εφημερίδες**

Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Τα βασικά χαρακτηριστικά των εφημερίδων σαν μέσα διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

α) Η μεγάλη δυνατότητα επιλογής καλύψεως συγκεκριμένου γεωγραφικού χώρου. Ο διαφημιστής συνδυάζοντας τις κατάλληλες εφημερίδες έχει τη δυνατότητα να καλύψει οποιοδήποτε γεωγραφικό χώρο.

β) Ο ικανοποιητικός βαθμός διεισδύσεως στις επιθυμητές κατηγορίες καταναλωτών (από απόψεως ηλικίας, φύλου κλπ). Πολλές εφημερίδες διαθέτουν ειδικές σελίδες για αναγνώστες με διαφορετικά ενδιαφέροντα (πολιτικές ειδήσεις, οικονομικές ειδήσεις, σπορ, κοινωνικά νέα κλπ).

### **7.6.2 Περιοδικά**

Όπως είναι γνωστό κυκλοφορούν ποικίλα περιοδικά για την ενημέρωση κάθε τμήματος της αγοράς.

Από τα περιοδικά, λίγα είναι τα καταλληλότερα για τη διαφήμιση συγκεκριμένου προϊόντος σε συγκεκριμένη κατηγορία αναγνωστών.

Τα πλεονεκτήματα των περιοδικών είναι τα ακόλουθα:

- Τα περιοδικά εκείνα τα οποία έχουν εθνική ή και διεθνή κυκλοφορία έχουν πολλές φορές μεγαλύτερες δυνατότητες καλύψεως της αγοράς σε σύγκριση με άλλα μέσα.
- Τα ειδικευμένα (περιοδικά) έχουν επίσης μεγαλύτερη δυνατότητα διεισδύσεως σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς λόγω της ειδικεύσεώς τους. Αυτό είναι αλήθεια περισσότερο για προϊόντα εμμέσου καταναλώσεως.
- Τα περιοδικά επίσης με την ποιότητα του χαρτιού που χρησιμοποιούν παρέχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν χρώματα για διαφημίσεις καλύτερης εμφανίσεως από εκείνη των εφημερίδων.

### **7.6.3 Άμεση διαφήμιση .**

Η άμεση διαφήμιση είναι μια από τις παλαιότερες μεθόδους και συνίσταται στην ταχυδρόμηση ή τη διανομή εντύπων στους υφισταμένους ή τους δυνατούς πελάτες ή γενικά σε πρόσωπα, στα οποία είναι σκόπιμη η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας μονάδας.

Τα έντυπα είναι δυνατό να είναι:

- Κατάλογοι προσφερομένων προϊόντων ή και υπηρεσιών. Συνήθως οι κατάλογοι περιλαμβάνουν έγχρωμες εικόνες των προϊόντων) στοιχεία τα οποία είναι δυνατό να προκαλέσουν την επιθυμία της αγοράς τους) στοιχεία που προβάλλουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και λοιπών παροχών) προδιαγραφές και μεθόδους χρήσεως.
- Τευχίδια ή πολύπτυχα ή δίπτυχα με περιεχόμενο ανάλογο με εκείνο των καταλόγων.

Τα πρόσωπα, στα οποία στέλλονται τα έντυπα, δυνατό να είναι οι δυνατοί πελάτες.

-Στις αγγελίες ή τις διαφημίσεις συμπεριλαμβάνουν συνήθως και μικρό δελτίο, το οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συμπληρώσουν εύκολα ζητώντας τα έντυπα, τα οποία επιθυμούν να λάβουν.

#### **7.6.4 Διανομή δειγμάτων**

Κατ' αυτή τη μέθοδο δίδεται στους δυνατούς πελάτες ένα μικρό δείγμα για δοκιμή με την ελπίδα ότι πολλοί απ' αυτούς θα θελήσουν ν' αγοράσουν το προϊόν και να γίνουν τελικώς σταθεροί πελάτες.

Η διανομή του δείγματος είναι δυνατό να γίνεται στους πελάτες και εκτός Αθηνών με τα μεταφορικά μέσα της επιχείρησης, καθώς και να αποστέλλονται.

Το κόστος της διανομής δειγμάτων ίσως αποδειχθεί υψηλό (κόστος δείγματος και αμοιβής διανομέα), εάν όμως το προϊόν είναι επιτυχημένο, η μέθοδος αυτή αποδίδει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

### Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### 8.1 Η έννοια του προγραμματισμού των μέσων διαφήμισης

Ο προγραμματισμός των μέσων διαφήμισης αναφέρεται στον κατάλληλο συνδυασμό των περισσότερων του ενός διαφημιστικών σχημάτων και στο βαθμό εντάσεως χρησιμοποιήσεώς τους στη μονάδα του χρόνου για την κυκλοφορία συγκεκριμένων μηνυμάτων.

Ο προγραμματισμός δηλαδή αναφέρεται σε δύο θέματα:

- Στον κατάλληλο συνδυασμό των σχημάτων διαφήμισεως και
- Στον καθορισμό του ή των σχημάτων (από το συνδυασμό), τα οποία θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε χρονική μονάδα (ημέρα, εβδομάδα, μήνα) καθώς και του βαθμού εντάσεως χρησιμοποιήσεώς τους στη χρονική περίοδο, που καλύπτει το πρόγραμμα για την κυκλοφορία συγκεκριμένων μηνυμάτων.

#### 8.2 Οι βασικές επιδιώξεις του προγραμματισμού των μέσων διαφήμισης

α) **Η προσέγγιση** του διαφημιστικού μηνύματος σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

β) **Η συχνότητα προσεγγίσεως** δηλαδή ο ρυθμός επανάληψεως της προσεγγίσεως των δυνατών καταναλωτών σε μια χρονική περίοδο, δηλαδή η ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος. Ας σημειωθεί ότι μόνο με την επανάληψη είναι δυνατός ο επηρεασμός και η καλλιέργεια εντυπώσεων.

γ) **Η προσέλκυση** του ενδιαφέροντος και ο επηρεασμός των δυνατών καταναλωτών με το διαφημιστικό μήνυμα, ο οποίος επιτυγχάνεται από:

- Το μέγεθος (προκειμένου για μηνύματα που μεταδίδονται με τον τύπο ή με πινακίδες διαφόρου μορφής) ή τη διάρκεια (για μηνύματα, που μεταδίδονται με το ραδιόφωνο, με την τηλεόραση ή άλλα ανάλογα μέσα).
- Τη χρησιμοποίηση χρωμάτων, τα οποία ευχαριστούν την όραση και προσελκύσουν την προσοχή.

- Την πρωτοτυπία και τη μοναδικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και την πρόκληση του ενδιαφέροντος.

δ) Η συνέχεια, η οποία αναφέρεται στο χρονικό διάστημα, μέσα στο οποίο διαφημιστικά μηνύματα κατά κύρια συγκεκριμένη συχνότητα μεταδίδονται για την προβολή ενός προϊόντος.

### **8.3 Ο προϋπολογισμός του ύψους των δαπανών διαφήμισης**

Ο προϋπολογισμός του ύψους των συναλλαγών και των κατ' είδος δαπανών διαφήμισης στη μονάδα του χρόνου (κατά μήνα και κατ' έτος) έχει όλα τα πλεονεκτήματα του προγραμματισμού και επιβάλλεται σε όλες τις καλά οργανωμένες επιχειρήσεις.

Τα βασικά πλεονεκτήματα του προϋπολογισμού είναι:

Ο έγκαιρος σχεδιασμός των μέσων διαφήμισης και της εντάσεως, με την οποία θα χρησιμοποιηθεί κάθε ένα από αυτά σε κάθε χρονική περίοδο (εβδομάδα-μήνα) βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

Και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ο επιχειρηματίας, όπως και τα στελέχη στις λοιπές επιχειρήσεις, θα πρέπει να συνδέει κάθε προγραμματιζόμενο έξοδο με τους σκοπούς, οι οποίοι πρέπει να επιτευχθούν μέσω των δαπανών αυτών. Π.χ. ένας επιχειρηματίας που θέλει να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν για την νεολαία και βάζει σαν στόχο για το πρώτο έτος έσοδα 10 εκατομμυρίων δραχμών, θα πρέπει επίσης να προγραμματίσει το ύψος των διαφημιστικών δαπανών, οι οποίες θα βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου αυτού. Η απόφαση βέβαια αυτή, ως προς το ύψος των αναγκαίων διαφημιστικών δαπανών για τον εν λόγω στόχο πωλήσεων του πρώτου έτους, θα πρέπει να ληφθεί μόνο αφού απαντηθούν δύο άλλα καίρια ερωτήματα, δηλαδή ποιο θα πρέπει να είναι το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα και ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση αυτή.

### **8.3.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον προϋπολογισμό των δαπανών διαφημίσεως**

#### *α) Οι διαφημιστικές ευκαιρίες*

Διαφημιστικές ευκαιρίες είναι οι δυνατότητες για διαφήμιση, που προσφέρει η υπεροχή του διαφημιζόμενου προϊόντος και οι συμπροσφερόμενες με αυτό υπηρεσίες και παροχές, όπως και η συναγωνίσιμη τιμή του.

Όταν το προϊόν είναι νέο και έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση προς τα προϊόντα των ανταγωνιστών, τότε η διαφήμιση είναι φανερό ότι προσφέρει σοβαρές δυνατότητες αναπτύξεως των πωλήσεων.

Επίσης διαφημιστική ευκαιρία υπάρχει όταν μια μονάδα λόγω των οικονομιών του μεγέθους της, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει παροχές και τιμές, τις οποίες δεν μπορεί να προσφέρει ο ανταγωνισμός.

#### *β) Ο κύκλος της ζωής του προϊόντος.*

Σχετικός προς τη διαφημιστική ευκαιρία είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Είναι ευκολονόητο πως όταν ένα πετυχημένο προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά ή στα πρώτα στάδια της αναπτύξεώς τους ή παρουσιάζεται με νέες βασικές κατά τα στάδια της ωριμότητας και του κορεσμού, έχει ανάγκη προβολής, διότι η σχετική ή η απόλυτη υπεροχή του αποτελούν ευκαιρίες διαφημιστικές. Αντίθετα όταν το προϊόν έχει επιβληθεί κατά το τέλος του σταδίου της αναπτύξεώς του και κατά το στάδιο της ωριμότητας, η διαφήμιση μπορεί να είναι περιορισμένη. Όσο περισσότερο γνωστό και επιτυχημένο έχει γίνει ένα προϊόν, τόσο λιγότερη διαφήμιση χρειάζεται.

#### *γ) Η διαφημιστική πολιτική των αντιπάλων*

Κάθε μονάδα πρέπει να δαπανά για διαφήμιση όσα πράγματι είναι αναγκαία, εφ' όσον βέβαια η οικονομική της κατάσταση το επιτρέπει. Η διαφημιστική πολιτική των αντιπάλων πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη μόνον, όταν επηρεάζονται από αυτή οι πωλήσεις της μονάδας. Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει να βελτιώνεται η στρατηγική διαθέσεως και να χρησιμοποιούνται τα καλύτερα δυνατά μέσα συμπεριλαμβανόμενης και της διαφήμισεως, με τα οποία είναι δυνατό να βελτιωθεί η συναγωνιστική θέση της μονάδας μέσα στην αγορά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ**

### **ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΣΤΙΣ Μμ.Ε.**

#### **9.1 Γενικές παρατηρήσεις συνθηκών λειτουργίας**

Η μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί την κύρια βάση, πάνω στην οποία στηρίχθηκε η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας από τη δεκαετία του 1950. Ο χώρος μέσα στον οποίο είναι αναγκασμένη να λειτουργήσει η σημερινή Μμ.Ε. δεν οριοθετείται μόνο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινωνικού και οικονομικού πλαισίου της Ελλάδος, αλλά και από εκείνα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του διεθνώς αναπτυσσόμενου τεχνολογικού ανταγωνισμού. Ο τεχνολογικός ανταγωνισμός εξάλλου αποτελεί σήμερα το κυριότερο μέσο για την τόνωση της διεθνούς οικονομίας.

Το παρόν κεφάλαιο αντιμετωπίζει το πρόβλημα της εφαρμογής της πληροφορικής στις Μμ.Ε. Σκοπεύει να επισημάνει τα προβλήματα που εμποδίζουν την εισαγωγή της πληροφορικής σ' όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και να παρουσιάσει τις προοπτικές που υπάρχουν, για την υπέρβαση των κωλυμάτων και την προώθηση τεχνολογικού εκσυγχρονισμού των Μ.Ε.

Γενικά, το επίπεδο οργάνωσης και πληροφόρησης είναι ελλειπές και η λήψη αποφάσεων γίνεται με βάση τη διαίσθηση και την εμπειρία. Χωρίς αμφιβολία, η χαμηλή παραγωγικότητα και η μικρή αποδοτικότητα ανά εργαζόμενο, αυξάνουν το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος και κάνουν τις Μμ.Ε. από την άποψη αυτή μη ανταγωνιστικές. Η υψηλή όμως απασχόληση, το υψηλό ποσοστό προϊόντος που παράγουν και ο μεγάλος αριθμός αυτών των επιχειρήσεων, τις καθιστούν σημαντικό τομέα της οικονομίας κι επιβάλλουν τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξή τους.

Στις χώρες της Ε.Ε., οι Μμ.Ε. απασχολούν 15 εκατ. μισθωτούς (21% του εργατικού δυναμικού) έναντι 97% στην Ελλάδα. Είναι όμως στην Ε.Ε. πιο εκσυγχρονισμένες και συχνά πιο συμπληρωματικές των μεγάλων



επιχειρήσεων. Θεωρούνται εξάλλου δυναμικές ως προς την εκμετάλλευση νέων ιδεών κι εφαρμογή καινοτομιών.

Κατόπιν της παραπάνω γενικής αναφορά στις Μμ.Ε. είναι σαφές, ότι οι Η/Υ μπορούν και εκεί να συμβάλλουν ουσιαστικά στην προσπάθεια για ανάπτυξη της χώρας και στη δημιουργία της κατάλληλης κοινωνικής και οικονομικής υποδομής για μια σταθερή πρόοδο στους απαιτητικούς σύγχρονους καιρούς.

## **9.2 Οργάνωση και Πληροφορική. Η επίδραση του Μάνατζμεντ**

Η ανάγκη Διοικήσεως είναι εμφανής σε κάθε οργανωμένη δραστηριότητα. Αυτό είναι σήμερα αληθινό όσο και σ' οποιαδήποτε προηγούμενη εποχή, εφ' όσον η διοίκηση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργανώσεως.

Αφού λοιπόν, όπως γνωρίζουμε το καλό Μάνατζμεντ είναι άμεσα συνδεδεμένο με την αποδοτική επικοινωνία, ο μόνος τρόπος για να την πετύχουμε είναι με τη βοήθεια των Η/Υ. Άρα οι υπολογιστές μπορούν να θεωρηθούν σαν ένα εργαλείο του Μάνατζμεντ.

Θα ήταν μεγαλύτερη σημασίας, εάν μπορούσε κάποιος να μετρήσει την επέκταση των δυνατοτήτων των κομπιούτερς όσον αφορά την παραγωγικότητα. Υπάρχουν αρκετές μαρτυρίες που δείχνουν την μεγάλη χρήση των Η/Υ και το πιο σημαντικό, τη μεγαλύτερη τάση γι' αυξημένη χρήση τους στο μέλλον. Είναι αρκετό όμως, για την παρούσα προκαταρκτική μας αναφορά στο θέμα αυτό, να δεχτούμε το γεγονός ότι οι Η/Υ και η χρήση τους παρουσιάζουν τώρα τη μεγαλύτερη δύναμη στην περιοχή του Μάνατζμεντ και ότι η εκτίμηση της τωρινής και μελλοντικής επίδρασης των κομπιούτερς στην πρακτική της διοικήσεως είναι σοβαρού ενδιαφέροντος.

Ειδικότερα όμως για τις Μμ.Ε., η διάχυση της τεχνολογίας σ' αυτές είναι απαραίτητη. Η σωστή ενημέρωση και ο συνδυασμός σωστής οργάνωσης και πληροφορικής θ' αποτελέσουν έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες,

οι οποίοι θα καταστήσουν δυνατή τη βιωσιμότητά τους τα επόμενα δέκα χρόνια.

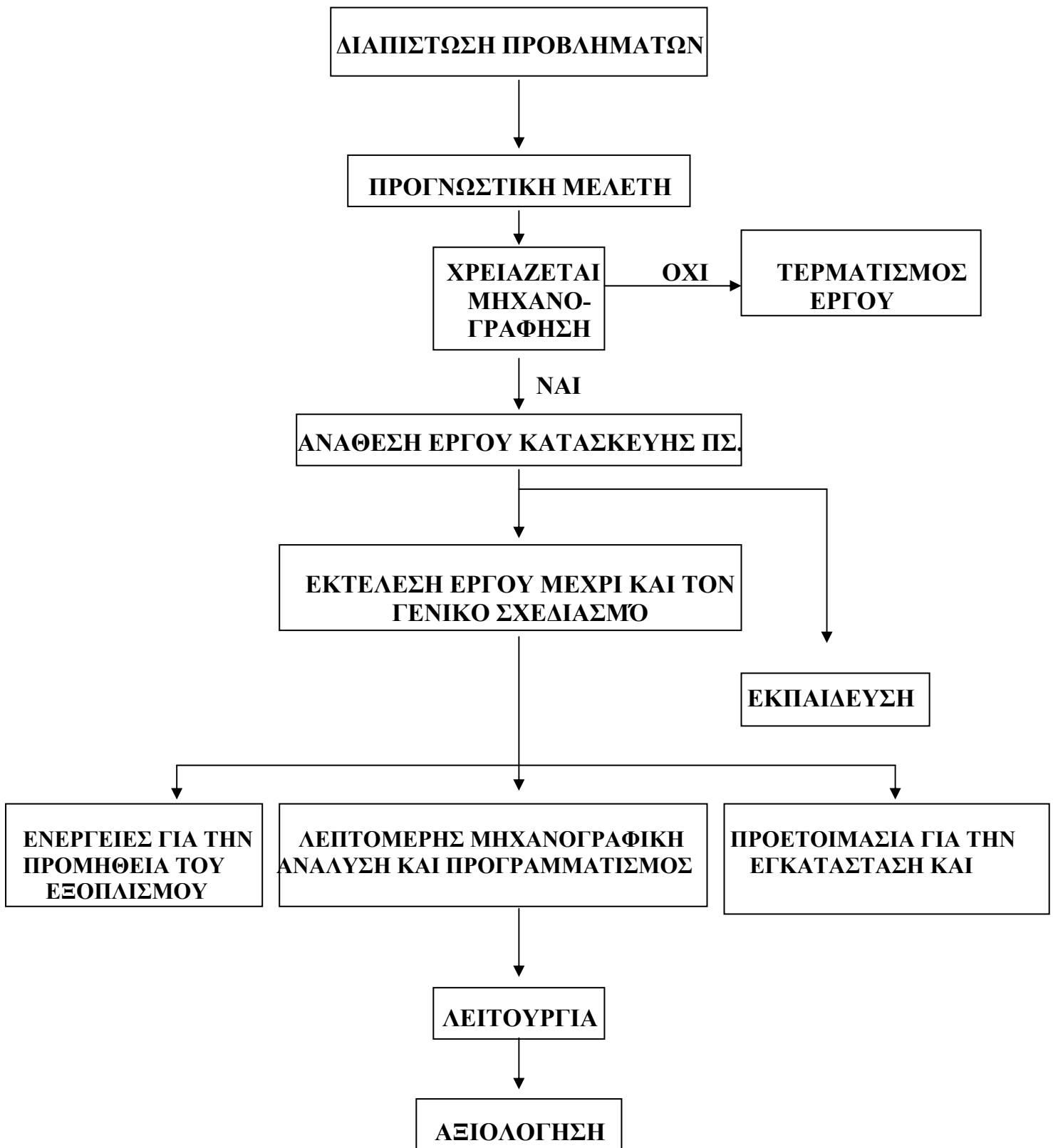
Χαρακτηριστικά είναι τα' αποτελέσματα μιας έρευνας που έγινε στην εταιρεία Modern Machine Works, Inc. Ο σύμβουλος της εταιρείας αυτής είπε: «Μπορώ να σας διαβεβαιώσω ανεπιφύλακτα ότι ο Η/Υ αποδείχτηκε ένα δυνατό και οικονομικό αποτελεσματικό εργαλείο στην εταιρεία μας για ν' αναλύει τα κόστη και να οδηγήσει τη διοίκηση σε άριστη ποιότητα. Οποσδήποτε, αυτή η εμπειρία πρέπει να μας δείξει ότι, με σωστό σχεδιασμό και εκτέλεση, ο μικρός κατασκευαστής μπορεί να κάνει τον Η/Υ και τα συστήματα που έχουν σχέση μ' αυτόν, ένα παραγωγικό εργαλείο στο χώρο του μάνατζμεντ για τα επόμενα δέκα χρόνια».

Παρατήρηση η παραπάνω επιχείρηση είναι μικρομεσαία.

Εκείνο που έχει σημασία και πρέπει να το κατανοήσουν όλες οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι Μμ.Ε., είναι ότι πέρα από την απλή μηχανογράφηση πρέπει να στοχεύουν στην εισαγωγή της πληροφορικής.

Ένας μάνατζερ λοιπόν, προκειμένου να υιοθετήσει ένα πληροφοριακό σύστημα στην εταιρεία του, θα πρέπει να κάνει ορισμένες αναλύσεις σε ότι αφορά τις ανάγκες της επιχείρησης και κατόπιν το σχεδιασμό και κατασκευή του πληροφορικού συστήματος (Π.Σ.). Θα πρέπει ν' ακολουθήσει λοιπόν ορισμένα βήματα, τα οποία θα δούμε στο διάγραμμα που παραθέτουμε. Όλα αυτά είναι μέσα στα πλαίσια μιας σωστής και αποτελεσματικής οργάνωσης και διοίκησης της Μμ.Ε. και κάθε επιχείρησης εν γένει.

**Διάγραμμα 1: Ανάλυση Έργου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Π.Σ.  
υποστηριζόμενο από Η/Υ**



### 9.3 Ο παράγοντας Κόστος. Απόκτηση Μικροϋπολογιστών

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα που έχει τώρα ο μικροϋπολογιστής είναι το απλό γεγονός ότι στοιχίζει λιγότερο να τον αγοράσεις. Γενικά, το κόστος που συνδέεται με την μηχανογράφηση και τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό μιας επιχείρησης ιδιωτικής ή δημόσιας, διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: (α) το κόστος εισαγωγής και (β) το κόστος λειτουργίας. Είναι γεγονός ότι εξαιτίας του αριθμού των οικονομικών τρόπων απόκτησης που έχουμε διαθέσιμου - ενοικίαση, αγορά, μίσθωση - η εκλογή της καλύτερης λύσης για κάθε περίπτωση είναι πολύ δύσκολη. Και όπως καταλαβαίνουμε όσο περισσότερες επιλογές έχουμε, η εκλογή γίνεται πιο πολύπλοκη. Η εκλογή μεταξύ του να κατέχεις το μηχάνημα ή «της δανειακής αγοράς κεφαλαιουχικού εξοπλισμού» (Leasing), εξαρτάται από τον όγκο και το είδος της δουλειάς που πρέπει να γίνει, του προσωπικού και του κόστους.

Οι υπολογιστές διαφέρουν ανάλογα με το είδος των εισροών, των συστημάτων επεξεργασίας και των εκροών. Ένας ισχυρός μικροϋπολογιστής στοιχίζει λιγότερο από 2.000 δολάρια. Μεγαλύτερα συστήματα στοιχίζουν περισσότερο, αλλά έχουν και μεγαλύτερες δυνατότητες. Πάντως το χρηματοοικονομικό επίπεδο των Μμ.Ε. μπορεί να υιοθετήσει ένα μικροϋπολογιστή και να αποσβέσει γρήγορα το κόστος του. Αυτά είναι πορίσματα πολλών ερευνών και σεμιναρίων που έχουν γίνει πάνω σ' αυτό το θέμα.

Πριν όμως από κάθε απόφαση της μικρής επιχείρησης να αγοράσει ένα μικροϋπολογιστή, ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει κατανοήσει τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης, τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα όλων των εναλλακτικών λύσεων από ένα μικροϋπολογιστή, τη δουλειά που απαιτείται και τι ακριβώς καλείται να κάνει ο κομπιούτερ. Τότε το κόστος μπορεί εύκολα να εκτιμηθεί και να αποσβεστεί.

Πάντως όμως υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ του κόστους και της απόδοσης των μικροϋπολογιστών. Αυτή η σχέση επιτρέπει στον επιχειρηματία να πληρώσει μόνο για ότι χρειάζεται για να κάνει την δουλειά του.

#### 9.4 Εφαρμογές των Η/Υ στις Μμ.Ε.

Είναι αναμφισβήτητο ότι με την εμφάνιση των Η/Υ άλλαξε ο ρυθμός της ανέλιξης του πολιτισμού της ανθρωπότητας χάρη στις μεγάλες δυνατότητες που παρέχουν: (α) μεγάλη ταχύτητα επεξεργασίας, (β) πολύ μεγάλες δυνατότητες αποθηκεύσεως στοιχείων, (γ) ακρίβεια και πιστότητα υπολογισμού και (δ) ικανότητα αυτόματης εκτελέσεως οποιασδήποτε επαναληπτικής ή υπολογιστικής διαδικασίας.

Είναι προφανές ότι με τον κατάλληλο συνδυασμό των πλεονεκτημάτων που παρέχει ένας Η/Υ αφ' ενός, και της σωστής αναλύσεως των αναγκών αφ' ετέρου, μπορούμε να επιτύχουμε το ιδανικό σημείο λειτουργίας μιας επιχείρησης, στην πορεία για την πραγμάτωση των στόχων της.

Οι εφαρμογές ενός συστήματος Η/Υ σε μία Μμ.Ε. είναι οι ακόλουθες:

- 1) Εφαρμογές αποθήκης
  - α) Αποθήκες
  - β) Ανταλλακτική - Υλικά - Εφόδια
  - γ) Πρώτες Ύλες
  - δ) Έλεγχος αποθεμάτων (Stock Control)

Η εφαρμογή της αυτοματοποίησης στην αποθήκη έχει τη δυνατότητα της γρήγορης παροχής πληροφοριών, που επιτρέπει πιο αποτελεσματική διοίκηση. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα είναι, ότι επιτρέπει στην επιχείρηση να κρατάει ένα ελάχιστο απόθεμα στα ράφια. και ταυτόχρονα να διατηρεί αρκετά εφόδια για την ικανοποίηση της παραγωγής αγαθών ή υπηρεσιών.

- 2) Εφαρμογές λογιστικής
  - α) Γενική λογιστική
  - β) Ισοζύγια
  - γ) Λογαριασμοί
  - δ) Πάγια
  - ε) Έσοδα - Έξοδα

Η εφαρμογή της αυτοματοποίησης στο λογιστήριο έχει σαν βασικό αποτέλεσμα τη μείωση του εκεί απασχολούμενου υπαλληλικού προσωπικού που πριν ήταν συνεχώς υπερφορτωμένο με τις καθημερινές λογιστικές εργασίες. Άλλο σημαντικότατο αποτέλεσμα είναι η πιστότητα και η ταχύτητα, που παρέχεται στους τηρούμενους λογαριασμούς.

### 3) Οικονομοτεχνικές εφαρμογές

α) Προϋπολογισμοί

β) Απολογισμοί

γ) Προγραμματισμοί

δ) Οικονομικές έρευνες

Η εφαρμογή της αυτοματοποίησης στις Οικονομοτεχνικές εφαρμογές παρέχει ένα αποτελεσματικότατο εργαλείο διοίκησης για τον προσδιορισμό στόχων και για την μέτρηση του αποτελέσματος. Η λεπτομέρεια με την οποία ο προϋπολογισμός τηρείται μεγαλώνει σε σημασία ανάλογα με το μέγεθος και τους αντικειμενικούς στόχους της Μμ.Ε. Η ιδανική επεξεργασία ενός προϋπολογισμού επιτρέπει τα προϋπολογιστικά μεγέθη να συμπίπτουν με τα πραγματικά τοιαύτα κάθε περιόδου. Η επιτυχής κατάρτιση ενός προγράμματος επιτρέπει στην επιχείρηση, ασφάλεια και σιγουριά για το μέλλον της.

### 4) Εφαρμογές στη διοίκηση προσωπικού

α) Μισθοδοσία

β) Προσωπικό (προαγωγές, στατιστικές)

γ) Παρουσίες, Απουσίες, Ασθένειες

Τα δυναμικά οφέλη από την αυτοματοποίηση της μισθοδοσίας (Payroll) είναι ευθέως ανάλογα με τον αριθμό των μισθωτών της Μμ.Ε. Η πιο σημαντική εξοικονόμηση είναι σε υπαλληλικό έργο. Ο κατάλληλος σχεδιασμός της βάσης πληροφοριών της εταιρείας παρέχει τη δυνατότητα περαιτέρω μειώσεως του υπαλληλικού κόστους, με την εξαφάνιση της αναγκαιότητας για εισαγωγή ίδιων δεδομένων πολλές φορές.

### 5) Στατιστικές Εφαρμογές

α) Στατιστικές αναλύσεις προγραμματισμού

β) Προγνωστικές αναλύσεις

Η εφαρμογή της πληροφορικής στην στατιστική των επιχειρήσεων δίνει σ' αυτές το πλεονέκτημα της καταργήσεως του όγκου των τηρουμένων καταλόγων καταγραφής στοιχείων. Εντυπωσιακή είναι και η ταχύτητα εξαγωγής των στατιστικών αποτελεσμάτων, που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη σε αποφάσεις που αφορούν την ανώτατη διοίκηση.

## **9.5 Προβλήματα Εφαρμογής των Η/Υ**

Η εικόνα της μηχανογράφησης ως την Ελλάδα έχει διαμορφωθεί κάτω απ' την πίεση δύο παραγόντων. Ο ένας αφορά τα προβλήματα που δημιουργούνται από το τεχνολογικό επίπεδο των Μμ.Ε., που καθιστά δύσκολη τη λήψη αποφάσεως εγκαταστάσεως σ' αυτή συστήματος Η/Υ. Ο άλλος αφορά τα προβλήματα που δημιουργούνται από την υιοθέτηση της ιδέας της αυτοματοποιήσεως.

Το τεχνολογικό επίπεδο διαμορφώνεται από ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ελληνικής Μμ.Ε. Η σημερινή τεχνολογία έχει εισαχθεί κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, υπό τη μορφή κεφαλαιουχικού εξοπλισμού από το εξωτερικό. Η οργάνωση είναι υποτυπώδης σε όλα τα επίπεδα αναπτύξεως της Μμ.Ε. είτε αναπτύσσεται οριζόντια είτε κάθετα. Πολλές φορές απουσιάζουν βασικές αρχές σε θέματα παραγωγής, κοστολογήσεως, προσωπικού. Άλλες φορές το πρόβλημα γίνεται συνθετότερο από την άποψη ελλείψεως πληροφοριών, οργανογραμμάτων, προγραμμάτων πωλήσεων, παραγωγής, εφοδιασμού και χρηματοδοτήσεως και καθαρισμού προτύπων (Standards).

Από τα κυριότερα προβλήματα είναι η στενότητα κεφαλαίων σε κεφάλαια κινήσεως και επενδυτικά σχέδια που έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσκολία εισαγωγής νέας τεχνολογίας στην επιχείρηση. Οφείλεται στην καχυποψία, με την οποία αντιμετωπίζει το τραπεζικό σύστημα τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες, στη γραφειοκρατία που δυσκολεύει τις διαδικασίες επιτεύξεως κάποιου δανείου και γενικά στη μη ενθουσιώδη κρατική υποστήριξη, αν και οι Μμ.Ε. απασχολούν το 63% του εργατικού

δυναμικού και αποτελούν το 97% περίπου του συνόλου των επιχειρήσεων της χώρας.

Δεύτερο σε σημασία πρόβλημα είναι η έλλειψη εκπαίδευσης των ιδιοκτητών-μάνατζερ των Μμ.Ε. και του εκεί απασχολούμενου προσωπικού. Μια έρευνα του Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών του 1984 επισήμανε, ότι μόνο το 39% των βιοτεχνών αποφοίτησε από Α.Ε.Ι., ενώ το 20% είχε φοιτήσει σε μια ανώτερη ή ανώτατη σχολή. Καθίσταται αναγκαία λοιπόν, η δημιουργία προγραμμάτων που σκοπό θα έχουν την επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού των Μμ.Ε. και που θα πρέπει να έχουν την πρέπουσα αποδοχή απ' τους εργαζόμενους σε αυτές ώστε ν' αποδώσουν το μέγιστο των παραγωγικών δυνατοτήτων τους.

Άλλα επιμέρους προβλήματα είναι η φορολογία, όπου τα ενδιαφερόμενα μέρη συναλλάσσονται σε κλίμα ανειλικρίνειας, δυσφορίας κι ελλείψεως εμπιστοσύνης κι όπου καμιά φορά οι μεγάλοι και άδικοι φόροι δεν επιτρέπουν την «πολυτέλεια» παραγωγικών επενδύσεων, καθώς και η διαδικασία λήψεως αποφάσεων που στηρίζεται περισσότερο στην εμπειρία παρά στην επιστημονική κατάρτιση.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρέπει να σημειωθεί ότι εναντίον της διαφήμισης ασκείται κριτική για τη δυσμενή κοινωνική της επίδραση. Τα βασικότερα σημεία της κριτικής είναι ότι η διαφήμιση:

- Δημιουργεί πολλές φορές σύγχυση και παρανοήσεις ή και συγκεντρώνει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού σε απαξίες, οι οποίες δεν βελτιώνουν την ποιότητα ζωής.
- Προκαλεί την κατανάλωση προϊόντων μη αναγκαίων ή και βλαβερών.
- Επιδρά δυσμενώς στην ποιότητα των τηλεοπτικοακουστικών προγραμμάτων ή την καλαισθητη εμφάνιση χώρων και τοπίων.

Στις μεθόδους ανάπτυξης των πωλήσεων, που απευθύνονται στους πελάτες μπορούν ίσως να προστεθούν η διανομή λαχείων και η κλήρωση δώρων στους πιο τυχερούς συμμετέχοντες. Η συμμετοχή σε τέτοιου είδους διαγωνισμό θα πρέπει να προϋποθέτει ότι αυτός που συμμετέχει θα είναι ήδη πελάτης ή θα προσελκύεται να γίνει πελάτης.

Παράλληλα, η επιχείρηση θα μπορούσε να επεκτείνει τη διαφήμισή της και στο ραδιόφωνο που αποτελεί ένα από τα βασικά μέσα προβολής και διαφήμισης. Βέβαια το κόστος εξαρτάται από τη χρονική διάρκεια που εκπέμπεται το μήνυμα.

Το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον της ελληνικής Μμ.Ε. της επιτρέπει ν' ατενίζει το μέλλον με συγκρατημένη αισιοδοξία. Στο ελληνικό κράτος έχει γίνει πλέον συνείδηση η αναγκαιότητα υπάρξεως κι ευημερίας της Μμ.Ε. γιατί είναι στενά συνδεδεμένη με τη δική του οικονομική ευμάρεια.

Ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82 όπως ξανατροποποιήθηκε από τον 1360/83 υποστηρίζει μεταξύ άλλων επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται για εκσυγχρονισμό, χρησιμοποίηση νέων μορφών ενέργειας κι εφαρμογές νέων τεχνολογιών και περιέχει εκτός των άλλων; όσα θεωρούνται παραγωγικές επενδύσεις: α) ο εκσυγχρονισμός των βιομηχανοστασίων, β) η αγορά Η/Υ και λοιπών συστημάτων μηχανογραφήσεως ή αυτοματοποιήσεως διαδικασιών και

γ) οι δαπάνες επενδύσεων που αποσκοπούν στην εισαγωγή, ανάπτυξη κι εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας.

Η προσπάθεια ενθαρρύνσεως των Μμ.Ε. στο πενταετές πρόγραμμα ανάπτυξεως του Υπουργείου Έρευνας και Τεχνολογίας περιλαμβάνει: α) Ίδρυση τοπικών τεχνολογικών γραφείων, β) Ίδρυση εταιρικών οργανισμών για πληροφόρηση, τεχνική υποστήριξη και χρηματοδότηση τεχνολογικών καινοτομιών και γ) συντονισμό οργανισμών και φορέων που υποστηρίζουν τη νέα τεχνολογία (Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ., ΕΛΚΕΠΑ, Τράπεζες, Ερευνητικά Κέντρα). Η Ε.Ο.Κ. εξάλλου έχει δείξει, ότι δίνει μη ευκαταφρόνητη οικονομική βοήθεια σε κάθε παραγωγική μονάδα που κάνει υγιείς προσπάθειες για περαιτέρω ανάπτυξή της. Η χρηματοδότηση από Τα κοινοτικά Ταμεία (ΕΤΕ, ΝΚΜ, ΕΤΠΑ, FEOGA), αποτελεί μια σημαντική διάσταση για την ενθάρρυνση σ' επενδύσεις που αποσκοπούν στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών.

Με τις διάφορες μορφές συνεργασίας μ' επιχειρήσεις του εξωτερικού για τη μεταφορά τεχνολογίας ατομικές ή συνεργαζόμενες για συμπαραγωγή (Joint-venture), μπορεί να γίνει τέτοια μεταφορά καθώς και εισαγωγή KNOW-HOW που να συμβάλλει στην ανάπτυξη προηγμένων τομέων τεχνολογίας στη χώρα μας (ηλεκτρονική, αυτοματισμός).

Τέλος μεγάλη βοήθεια παρέχει η ραγδαία πρόοδος της επιχειρησιακής έρευνας, σαν ένα μέσο λήψεως αποφάσεων που εφαρμόζεται σε μικροσυστήματα Η/Υ (PC).

Η ελληνική Μμ.Ε. πρέπει να εκμεταλλευθεί την ευκαιρία που της δίνεται για απορρόφηση της σύγχρονης τεχνολογίας, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στο ρόλο που της έχει ανατεθεί για την ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- α) Καλαϊτζής Βασίλης: «*Το Μάρκετινγκ στην πράξη*», 1989
- β) Kotler Philip: «*Marketing-Management*», Prentice-Hall International Editionw, sixth Edition
- γ) Παπαβασιλείου Νικόλαος: «*Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή*», Αθήνα 1990
- δ) Συνέντευξη με την Πλατανίτου Βάια, ιδιοκτήτρια Μμ.Ε. επιχείρησης επίπλων
- ε) Τσακλαγάνος Άγγελος: «*Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ*», εκδοτικός οίκος Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη
- στ) Τζωρτζάκης Κώστας: «*Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ (Η ελληνική προσέγγιση)*», εκδόσεις Rosili
- ζ) Κανελλόπουλος Χαράλαμπος: «*Διοίκηση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων*», Αθήνα 1994
- η) «*101 τρόποι καλύτερης επικοινωνίας*» ELISABETH TIERNEY, εκδόσεις Κριτική.
- θ) «*Μάρκετινγκ πώς να γίνετε κορυφαίοι*» ROD DAVEY, ANTONY JACKS, Εκδόσεις Κριτική.
- ι) «*Στρατηγικό, Βιομηχανικό ΜΚΤ*» Γεώργιος Αυλωνίτης