

**ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
Π.Μ.Σ. «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ»**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»
ΔΙΑΜΑΝΤΙΚΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ – ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΡΙΕΜΑΛΗΣ ΘΑΝΟΣ**

ΤΡΙΠΟΛΗ 2015

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	6
3. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	8
3.1 Οικονομική Κρίση: Ετυμολογία και Ορισμός	8
3.2 Ιστορική αναδρομή των κρίσεων	10
3.3 Η πρόσφατη οικονομική κρίση	14
3.4 Τα αίτια της πρόσφατης Οικονομικής Κρίσης.....	16
3.5 Οι συνέπειες της πρόσφατης Οικονομικής Κρίσης.....	17
3.6 Η κρίση στην Ελλάδα.....	18
4. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	20
4.1 Μάρκετινγκ: Ορισμός	20
4.2 Τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και το μείγμα του μάρκετινγκ ...	21
4.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή, το μάρκετινγκ και η χάραξη στρατηγικών κατά την περίοδο των κρίσεων	27
5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36
5.1 Ορισμός της ΕΚΕ.....	36
5.2 Οικονομική και Κοινωνική Διάσταση της ΕΚΕ	37
5.3 ΕΚΕ, Μάρκετινγκ και Οικονομική Κρίση	38
5.4 ΕΚΕ: Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.....	39
6. Συμπεράσματα.....	48
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει πολλές δραστηριότητες της οικονομικής ζωής μιας χώρας, αλλά και παγκόσμια. Αρχικά, εξετάζουμε τις κρίσεις που έχουν συμβεί τα τελευταία χρόνια παγκόσμια και στη συνέχεια την πρόσφατη οικονομική κρίση. Σε σχέση με την πρόσφατη οικονομική κρίση ελέγχουμε και τα αίτια όπως και τις επιπτώσεις της στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια. Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζονται είναι και το μάρκετινγκ, το οποίο εξετάζουμε πως επηρεάζεται από την οικονομική κρίση. Τέλος βλέπουμε πως επηρεάζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από την οικονομική κρίση μέσω και της εξέτασης μιας μελέτης περίπτωσης.

ABSTRACT

The global financial crisis influences several activities of the economic life of a country and globally. At first, we examine the financial crises that happened the last years globally and then the recent financial crisis. We examine the reasons and the consequences for the recent global financial crisis on Greece and globally. Marketing is one of the factors that is affected. We examine how it is related to the financial crisis. Lastly, we examine how the Corporate Social Responsibility is related to the financial crisis through a case study.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι κρίσεις γενικότερα μπορούν να επηρεάσουν αισθητά το σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας αλλά και τις επιμέρους εκφάνσεις της οικονομικής ζωής της. Αυτή η διπλωματική εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στο μάρκετινγκ και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Ο στόχος αυτός κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζουν την δραστηριότητά τους, η οποία επηρεάζεται από την τακτική του μάρκετινγκ που ακολουθούν και την στρατηγική τους, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζονται από τις τρέχουσες συγκυρίες και το οικονομικό περιβάλλον γενικότερα.

Αρχικά, εξετάζουμε την ερευνητική μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτή την διπλωματική. Η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται όπως θα δούμε στη συνέχεια βασίζεται στη μελέτη περιπτώσεων και άρα αποτελεί μια ποιοτική προσέγγιση.

Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζουμε την έννοια της οικονομικής κρίσης. Θέλοντας να είμαστε πιο σαφείς ως προς αυτήν ξεκινούμε την ανάλυσή μας από τον ορισμό της οικονομικής κρίσης όπως και την ετυμολογική της χροιά, ενώ στη συνέχεια διεξάγουμε μία ιστορική αναδρομή στις κρίσεις που βίωσε η παγκόσμια οικονομία κατά τα τελευταία χρόνια. Σε αυτή την αναδρομή συμπεριλαμβάνεται η Μεγάλη Ύφεση του 1929, όπως και η ασιατική κρίση του 1997. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η πρόσφατη οικονομική κρίση όπως και οι αιτίες που οδήγησαν στην εμφάνισή της. Σε αυτό το κεφάλαιο, επίσης, κρίνεται απαραίτητο να εξετάσουμε και τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης σε μία χώρα, οι οποίες μπορούν να διαχωριστούν σε πολλές κατηγορίες ενώ οι κυριότερες από αυτές είναι οι οικονομικές και οι κοινωνικές. Επίσης, εξετάζεται και η κρίση στην Ελλάδα έτσι όπως αυτή επηρέασε την οικονομική πραγματικότητα κατά τα τελευταία χρόνια.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε την εξέλιξη του μάρκετινγκ κατά την περίοδο της κρίσης. Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η πορεία του, μέσω διαφόρων μελετών που έχουν διεξαχθεί σε αυτό το θέμα και οι οποίες παρουσιάζονται σε αυτό

το κεφάλαιο, εξετάζεται αρχικά ο ορισμός του όπως και τα κύρια χαρακτηριστικά του. Μέσα σε αυτά τα κύρια χαρακτηριστικά του περιλαμβάνεται και το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από τα 4 P's (Product, Price, Place, Promotion), μέσω της αλληλεπίδρασης των οποίων οδηγούμαστε στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Όπως αναφέρουμε επίσης, το μάρκετινγκ είναι άμεσα συσχετισμένο και με την στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση σε διάφορους τομείς. Ένας από τους τομείς που εξετάζεται είναι και η χρηματοοικονομική διαχείριση, στην οποία εμπίπτουν δραστηριότητες όπως η εξασφάλιση της ρευστότητας. Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο κρίνεται απαραίτητο να εξετάσουμε και την συμπεριφορά του καταναλωτή και το πώς αυτή επηρεάζεται. Η συμπεριφορά αυτή εξετάζεται αρχικά για την περίοδο πριν την κρίση και στη συνέχεια αναλύουμε τους τρόπους με τους οποίους αυτή επηρεάζεται κατά την κρίση. Με αυτόν τον τρόπο διασυνδέουμε και την καταναλωτική συμπεριφορά με το μάρκετινγκ κατά την περίοδο των κρίσεων.

Το επόμενο κεφάλαιο, διασυνδέει το μάρκετινγκ με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Όπως και στα προηγούμενα κεφάλαια, δίνεται αρχικά ο ορισμός και τα κύρια χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η οικονομική και κοινωνική της διάσταση αφού δίνονται οι τρόποι με τους οποίους αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί. Άμεσα συνδεδεμένοι με το προηγούμενο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε και τη διασύνδεση που εντοπίζεται ανάμεσα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το Μάρκετινγκ και την Οικονομική Κρίση, όπως και τον τρόπο με τον οποίο η κάθε έννοια επηρεάζει την άλλη. Ταυτόχρονα, παρουσιάζουμε και μια μελέτη περίπτωσης που αφορά στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος με σκοπό να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση.

2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σε κάθε έρευνα, ο ερευνητής οφείλει να λάβει μία απόφαση σχετικά με την μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσει προκειμένου να μπορέσουν να εξαχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Συνήθως, η πρώτη κίνηση του κάθε ερευνητή αφορά στην ανασκόπηση προηγούμενων μελετών προκειμένου να ληφθούν απαντήσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζονται και τα οποία, ο ερευνητής, δεν είναι σε θέση να διαχειριστεί. Όπως γίνεται αντιληπτό, η επιλογή της ερευνητικής μεθοδολογίας αποτελεί σημαντικό στάδιο και σε αυτή την εργασία, στην οποία θα διενεργηθεί μία ποιοτική ανάλυση για τη στρατηγική, το μάρκετινγκ και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή την περίπτωση δεν θα διενεργηθεί μία πρωτογενής ποσοτική έρευνα (η οποία θα στηριζόταν στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων), αλλά μία ποιοτική έρευνα η οποία θα βασίζεται στην μελέτη προηγούμενων ερευνών, αλλά και σε κάποια μελέτη περίπτωσης (case study). Η μελέτη περίπτωσης εστιάζει στην λεπτομερή εξέταση ενός συγκεκριμένου φαινομένου, όπως ένα πρόγραμμα, ένα γεγονός, ένα άτομο, μια διαδικασία, ένας οργανισμός ή μια κοινωνική ομάδα. Σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα, στη μελέτη περίπτωσης δεν απαιτείται κάποια συγκεκριμένη μεθοδολογία για την συλλογή δεδομένων και την ανάλυσή τους. Κατά συνέπεια, στη μελέτη περίπτωσης «χρησιμοποιούνται» όλες οι τεχνικές συλλογής δεδομένων με έμμεσο τρόπο, ενώ αυτή αφορά μια ποιοτική μελέτη.

Μία ακόμη σημαντική διαφορά ανάμεσα στη μελέτη περίπτωσης και την έρευνα αφορά και στο γεγονός ότι ο ερευνητής, σε αυτή την περίπτωση, ενδιαφέρεται για την ανακάλυψη και την ερμηνεία του συγκεκριμένου φαινομένου, αντί για τον έλεγχο υποθέσεων. Δηλαδή, μέσω της λεπτομερούς μελέτης μιας μεμονωμένης περίπτωσης μπορεί να αποκαλυφθεί η αλληλεπίδραση των σημαντικών παραγόντων αυτής. Η μελέτη περίπτωσης λαμβάνει τέσσερις μορφές, οι οποίες είναι: ιδιαιτεροποιητική, περιγραφική, ευριστική και επαγωγική.

Ωστόσο, η απόφαση για την επιλογή ανάμεσα στην μελέτη περίπτωσης και την έρευνα λαμβάνεται σε συνάρτηση με κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες. Οι παράγοντες που εξετάζονται πριν την επιλογή της μεθοδολογίας είναι:

- Η φύση των ερωτήσεων: ερωτήσεις όπως «τι» και «πόσο/πόσα» μπορούν να απαντηθούν μέσω μιας έρευνας, ενώ ερωτήσεις όπως «πώς» και «γιατί» μέσω μιας μελέτης περίπτωσης,
- Το μέγεθος του ελέγχου: όσο περισσότερο έλεγχο μπορεί να έχει κάποιος τόσο πιο πιθανό είναι να διεξάγει έρευνα, ενώ όσο λιγότερο έλεγχο έχει τόσο πιο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσει μια μελέτη περίπτωσης,
- Το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα: αφού υπάρχουν έρευνες που εστιάζουν στο τελικό αποτέλεσμα μιας σχέσης αιτίας – αιτιατού, αλλά και έρευνες που αφορούν τη μελέτη και την παρουσίαση ενός συνηθισμένου φαινομένου,
- Η περίπτωση που ο κύριος παράγοντας αποτελεί ένα κλειστό σύστημα: όσο πιο «κλειστό» είναι το σύστημα που μελετάται τόσο πιο δύσκολη είναι και η έρευνα και ο τρόπος διεξαγωγής της.

Σε αυτή την εργασία προτιμάται η χρήση μιας ποιοτικής έρευνας, η οποία εμπεριέχει και μια μελέτη περίπτωσης αφού με αυτόν τον τρόπο θεωρούμε ότι είναι πιο πιθανό να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σε σχέση με τον τρόπο που η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε το μάρκετινγκ και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Κατά συνέπεια, επιθυμούμε να απαντήσουμε σε ερωτήματα όπως το «πώς» και το «γιατί», ενώ επειδή είναι ιδιαίτερα δύσκολο να έχουμε πρόσβαση σε δεδομένα για το μάρκετινγκ του κάθε οργανισμού, θεωρούμε ότι είναι προτιμότερο να παρουσιάσουμε το συγκεκριμένο φαινόμενο από το να εστιάσουμε στη μελέτη υποθέσεων.

3. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η κρίση μπορεί να οριστεί ως η ύπαρξη ανισορροπιών, η οποία έχει προκύψει ως αποτέλεσμα της δυσαρμονίας των συντελεστών ενός συστήματος. Σε πολλές περιπτώσεις η κρίση έχει συνδυαστεί εκτός από την οικονομική της φύση με την πιθανή ύπαρξη της κρίσης συνείδησης. Άρα, και η πρόσφατη Παγκόσμια Οικονομική Κρίση μπορούμε να θεωρήσουμε ότι προκλήθηκε από την ανισορροπία που προέκυψε μεταξύ των χρηματοπιστωτικών μέσων και της πραγματικής οικονομίας, η οποία μπορεί περαιτέρω να εξηγηθεί ως η μη αποτελεσματική κατανομή των πόρων ανάμεσα στους παραγωγικούς συντελεστές.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την έννοια της οικονομικής κρίσης έτσι όπως έχει αυτή αποτυπωθεί από την παγκόσμια βιβλιογραφία όπως και την ετυμολογική της χροιά. Στη συνέχεια, θα κάνουμε μία ιστορική αναδρομή στις οικονομικές κρίσεις που έχουν εμφανιστεί πριν από την πρόσφατη οικονομική κρίση.

3.1 Οικονομική Κρίση: Ετυμολογία και Ορισμός

Η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα «κρίνω» και συνδέεται με την κρίση των ατόμων για μια δεδομένη κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα, ορίζεται ως μια μη κανονική κατάσταση, η οποία παρεκκλίνει από την πραγματικότητα (Πανηγυράκης, 2001). Η παρέκκλιση αυτή μπορεί να αποτελεί μια απλή διαταραχή, όποτε σε οικονομικούς όρους αναφερόμαστε στον όρο ύφεση, ή να είναι πιο έντονη και άρα αναφερόμαστε στον όρο κρίση.

Όπως καταλαβαίνουμε, η έννοια της κρίσης είναι πολυδιάστατη, και δεν είναι απαραίτητο να αναφέρεται πάντοτε σε μια οικονομική κατάσταση, αφού μπορεί να αποδοθεί ακόμη και σε ένα δύσκολο πρόβλημα ή μια δύσκολη περίοδο που διανύει ο οποιοσδήποτε στη ζωή του. Σε οικονομικούς όρους, η οικονομική κρίση ορίζεται ως η περίοδος κατά την οποία η οικονομία χαρακτηρίζεται από την διαρκή (συνεχόμενη) και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Παράλληλα, αποτελεί τη

μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών κύκλων και πιο συγκεκριμένα αυτή που αντιστοιχεί στη συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας (European Commission, 2009). Κατά συνέπεια, ο οικονομικός κύκλος (ή επιχειρηματικός κύκλος) χαρακτηρίζεται από διαδοχικές αυξομειώσεις (διακυμάνσεις). Σύμφωνα με την European Commission (2009) οι οικονομικοί/επιχειρηματικοί κύκλοι έχουν κατά μέσο όρο διάρκεια από 7 έως 11 χρόνια.

Σε αυτό το επίπεδο, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας αποτελεί όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. (Κουφάρης, 2010). Όπως έγινε άμεσα αντιληπτό από την έως τώρα ανάλυση, η οικονομική κρίση συνδέεται άμεσα με την μεταβλητότητα της οικονομικής δραστηριότητας. Ο οικονομικός κύκλος αποτελείται συνολικά από τις τέσσερις ακόλουθες φάσεις:

- Φάση ανόδου ή ανθήσεως: είναι η περίοδος όπου υπάρχει αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας, μείωση της ανεργίας και αύξηση των επενδύσεων,
- Φάση υφέσεως: είναι η περίοδος κατά την οποία εντοπίζεται κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας και ύπαρξη ανεργίας,
- Φάση κρίσεως: είναι η περίοδος όπου η ύφεση είναι πολύ πιο έντονη και η μείωση της οικονομικής δραστηριότητας αλλά και η αύξηση της ανεργίας είναι ιδιαίτερα αισθητή,
- Φάση αναζωογονήσεως: είναι η περίοδος που ακολουθεί μετά την ύφεση και την κρίση και η οικονομία αρχίζει να μεγεθύνεται ξανά.

Η κρίση αντίστοιχα, στην οποία αναφερόμαστε και σε αυτή την περίπτωση, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (1998), αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

- Στάδιο πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage): αποτελεί το στάδιο πριν την εμφάνιση της κρίσης, όπου εκδηλώνονται τα πρώτα ανησυχητικά σημάδια όπως η αρχή της κάμψης της οικονομικής δραστηριότητας,

- Στάδιο εκδήλωσης της κρίσης (acute crisis stage): όπου εκδηλώνεται η κρίση,
- Στάδιο των επιπτώσεων της κρίσης (Chronic crisis stage): όπου εμφανίζονται τα αποτελέσματα της κρίσης όπως η ύπαρξη υψηλής ανεργίας,
- Στάδιο επίλυσης – ομαλοποίησης (crisis resolution stage): αποτελεί το τελευταίο στάδιο της κρίσης, όπου επί της ουσίας μετά τη μεγάλη συρρίκνωση της οικονομίας, αυτή ξεκινά πάλι να αναπτύσσεται.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούμε να ορίσουμε την κρίση ως την περίοδο κατά την οποία παρατηρείται μείωση της ζήτησης και άρα της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω της μείωσης του εισοδήματός τους ή λόγω της ύπαρξης της ανεργίας. Η μείωση της ζήτησης οδηγεί στη μείωση της παραγωγής, η οποία επιδρά στη μείωση του προσωπικού και την αντίστοιχη μείωση των μισθών και τελικά οδηγεί στην ύπαρξη ανεργίας και την περαιτέρω μείωση της ζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο είναι πολύ πιθανό μια οικονομία να οδηγηθεί σε έναν φαύλο κύκλο ο οποίος επηρεάζεται από αυτή την κατάσταση και μπορεί να διογκωθεί η κρίση (Kaminsky, 2013).

3.2 Ιστορική αναδρομή των κρίσεων

Σε αυτό το υποκεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα εξετάσουμε την πορεία των οικονομικών κρίσεων που εμφανίστηκαν πριν την πρόσφατη οικονομική κρίση. Συνολικά, οι κρίσεις στις οποίες θα αναφερθούμε είναι: η κρίση του 1929, οι πετρελαϊκές κρίσεις που οδήγησαν σε ανισορροπία την παγκόσμια οικονομία, η κρίση της Wall Street το 1987, η κρίση που παρουσιάστηκε στις ασιατικές χώρες το 1997 και η κρίση που οδήγησε στη «φούσκα» των μετοχών υψηλής τεχνολογίας.

Η κρίση του 1929 (ή Μεγάλη Ύφεση) αφορά στη μεγαλύτερη οικονομική ύφεση του 21^{ου} αιώνα, η οποία σε αρκετές χώρες διήρκησε περισσότερο ακόμη και 10 χρόνια μετά την πρώτη της εκδήλωση. Η οικονομική κρίση ξεκίνησε μετά από το χρηματιστηριακό κραχ της 24^{ης} Οκτωβρίου 1929 στις ΗΠΑ.

Η οικονομική κρίση είχε τις πηγές της στη συντηρητική στάση των πολιτών απέναντι στη λήψη δανείων στις αρχές της δεκαετίας, όπως και από συνεχόμενη αντικρουόμενη νομισματική πολιτική των προηγούμενων ετών (Temin, 1994). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, την μείωση των τιμών σε βιομηχανικά και μη προϊόντα, η οποία, όμως, δεν συνοδεύτηκε από την άμεση αντίστοιχη μείωση των μισθών, η οποία διενεργήθηκε δύο χρόνια μετά. Η υποχώρηση της ζήτησης, οδήγησε στην ύπαρξη υψηλής ανεργίας, η οποία συνοδεύτηκε από την ύπαρξη ελάχιστων θέσεων εργασίας. Παράλληλα, η ύφεση στην οικονομία των ΗΠΑ λειτούργησε ως το έναυσμα μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, που συμπαρέσυρε σταδιακά πολλές χώρες παγκόσμια. Ωστόσο, η ένταση και η διάρκεια της κρίσης σε κάθε μία από αυτές τις χώρες διέφερε ανάλογα με την εγχώρια κατάσταση της οικονομίας.

Από το 1930 έως και τις αρχές του 1933, η οικονομία των ΗΠΑ ακολουθούσε αρνητική πορεία με ραγδαία μείωση της οικονομικής δραστηριότητας και αύξηση της ανεργίας (Temin, 1994). Μέσω της μετάδοσης της κρίσης και στις υπόλοιπες οικονομίες, επηρεάστηκαν μεγέθη όπως το διεθνές εμπόριο και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Περαιτέρω, οι χώρες που βάσιζαν την οικονομική τους δραστηριότητα στον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, ορυχεία) επλήγησαν ακόμη πιο πολύ λόγω της μείωσης της διεθνούς ζήτησης η οποία οδήγησε και στο περιορισμένο εμπόριο. Αντίστοιχη ήταν και η πορεία των κατασκευών οι οποίες μειώθηκαν αισθητά.

Η Ευρώπη δεν θα μπορούσε να μείνει εκτός της σφαίρας της επιρροής και της εξάπλωσης της οικονομικής κρίσης. Οι οικονομίες των χωρών βρέθηκαν σε δυσμενή θέση μετά τον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ το εμπόριο της Γερμανίας και της Βρετανίας βρέθηκε σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Μετά την ύφεση που προκλήθηκε αρχικά στις χρηματιστηριακές αγορές της Αυστρίας και της Γερμανίας, η κρίση εξαπλώθηκε και στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά χρηματιστήρια. Η κύρια επίπτωση ήταν η κατάρρευση των τραπεζών και η χρεοκοπία πολλών επιχειρήσεων με την ταυτόχρονη αύξηση της ανεργίας (Temin, 1994).

Η δεύτερη μεγάλη κρίση που συναντάται στην οικονομική ιστορία αφορά στις πετρελαϊκές κρίσεις του 1973, οι οποίες προέκυψαν ως αποτέλεσμα της κήρυξης εμπάργκου στο εμπόριο πετρελαίου από τον ΟΑΠΕC (Οργανισμός Αραβικών

Πετρελαιοπαραγωγών Χωρών) τον Οκτώβριο του 1973. Πιο συγκεκριμένα, η κρίση ξεκίνησε μετά την απόφαση της αύξησης των ονομαστικών τιμών του πετρελαίου, καθώς και την συμφωνία των υπουργών της κάθε χώρας για σταδιακή μείωση της παραγωγής του πετρελαίου. Το εμπάργκο διήρκησε έως τις αρχές του 1974 και είχε ως αποτέλεσμα τον τετραπλασιασμό της τιμής του πετρελαίου ανά βαρέλι. Παράλληλα, η απόφαση των ΗΠΑ να εφοδιάσουν με πολεμοεφόδια το Ισραήλ, στον πόλεμο με την Αίγυπτο και τη Συρία, οδήγησε στην επιβολή επιπρόσθετου εμπάργκου. Ως αποτέλεσμα των συνεχόμενων εμπάργκων, ο ΟΑΡΕC έχασε σημαντικό μερίδιο της αγοράς και της δύναμής του αφού οι υπόλοιπες χώρες που εξήγαγαν πετρέλαιο, όπως το Μεξικό και η Ρωσία, έδωσαν στις χώρες στις οποίες είχε γίνει το εμπάργκο (Licklider, 1988).

Η κρίση της Wall Street το 1987, η οποία είναι γνωστή και ως η Μαύρη Δευτέρα αναφέρεται στη Δευτέρα 19 Οκτωβρίου 1987, όπου ο βιομηχανικός δείκτης Dow Jones παρουσίασε μείωση της αξίας του της τάξης του 20% περίπου σε μία μόνο ημέρα. Όπως αναφέρει, ο Carlson (2007), η πτώση αυτή είχε ως αποτέλεσμα το μαζικό ξεπούλημα μετοχών στην Ευρώπη και την Ιαπωνία. Η πτώση του γενικού δείκτη προκλήθηκε μετά την ανακοίνωση του μεγάλου εμπορικού ελλείμματος των ΗΠΑ, όπως και της πολιτικής αβεβαιότητας που προέκυπτε ως αποτέλεσμα των προβλημάτων υγείας του προέδρου της χώρας.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κρίση στο εσωτερικό της χώρας, αυξήθηκε η προσφορά χρήματος από την Fed. Η αύξηση είχε ως αποτέλεσμα την μείωση των επιτοκίων και την αύξηση των χορηγούμενων δανείων στις επιχειρήσεις.

Μία πιο περιορισμένη οικονομική κρίση ήταν αυτή των ασιατικών χωρών, η οποία εμφανίστηκε το 1997 μετά από μία περίοδο κατά την οποία οι ασιατικές χώρες γνώριζαν μεγάλη οικονομική ανάπτυξη. Η χρηματοπιστωτική κρίση ξέσπασε στην Ταϊλάνδη και είχε ως αποτέλεσμα την πολύ μεγάλη υποτίμηση του νομίσματός της και τη μαζική φυγή κεφαλαίων από τη χώρα. Η κεντρική τράπεζα της χώρας προσπαθώντας να σταθεροποιήσει την οικονομία προέβη στην αγορά του νομίσματός της χρησιμοποιώντας τα συναλλαγματικά της διαθέσιμα. Η τακτική αυτή δεν ωφέλησε τελικά την χώρα και η κρίση εξαπλώθηκε και στις γειτονικές χώρες με αποτέλεσμα η πλειοψηφία τους να καταφύγει στη βοήθεια του ΔΝΤ. Όπως

αναφέρθηκε στη συνέχεια, παρά το γεγονός ότι οι χώρες γνώριζαν ταχεία ανάπτυξη (με αντίστοιχη αύξηση των επενδύσεων), υπήρχαν στους προϋπολογισμούς των χωρών σημαντικά ελλείμματα που οδήγησαν στην αποδέσμευση της συναλλαγματικής ισοτιμίας με το δολάριο, η οποία οδήγησε στην κατάρρευση των χρηματιστηρίων (Wade, 1998).

Η τελευταία κρίση πριν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης του 2008, ήταν αυτή που αφορούσε στις μετοχές υψηλής τεχνολογίας. Έως τις αρχές της δεκαετίας του 2000, υπήρχε πολύ μεγάλη ζήτηση για αγορά των μετοχών των εταιρειών του ίντερνετ (Galbraith and Hale, 2004). Μετά την εξαγορά του ομίλου Time Warner από την AOL, ο δείκτης των μετοχών υψηλής τεχνολογίας Nasdaq έχασε το 78% της αξίας του. Ταυτόχρονα, κι ενώ η οικονομία προσπαθούσε να ανακάμψει από αυτή την κρίση, το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, οδήγησε στην περαιτέρω κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας. Για άλλη μια φορά η Fed επενέβη μέσω της μείωσης των επιτοκίων στο 1% με αποτέλεσμα την αύξηση των επενδύσεων και την αναθέρμανση της οικονομίας.

Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε μέσα από αυτή τη σύντομη ιστορική αναδρομή, οι οικονομικές κρίσεις μπορούν να εμφανιστούν ανά πάσα χρονική περίοδο ακόμη και όταν η οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας, μιας ομάδας χωρών ή ακόμη και ολόκληρου του κόσμου φαίνεται να βρίσκεται στη φάση της ανόδου. Οι οικονομικές κρίσεις μπορούν να προκύψουν, όπως διαπιστώσαμε, από παράγοντες οι οποίοι μπορεί να συνδέονται με το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, την πολιτική επικαιρότητα, πιθανά τρομοκρατικά χτυπήματα ή ακόμη και από μία κίνηση μιας εταιρείας να προβεί στην αγορά κάποιας άλλης.

3.3 Η πρόσφατη οικονομική κρίση

Η πρόσφατη οικονομική κρίση ξεκίνησε για άλλη μια φορά από τις ΗΠΑ μέσω της σταδιακής αποδιοργάνωσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, η οποία επηρέασε και την πραγματική οικονομία. Η κρίση ξεκίνησε, όπως αναφέρει ο Bordo (2008), από την αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης (subprime mortgages). Παράλληλα, η αξιοπιστία των χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπως τα παράγωγα – παρά την πολύ μεγάλη αύξηση τους ως αξία – άρχισε να αμφισβητείται από τους οίκους αξιολόγησης.

Η κρίση στην αγορά δανείων χαμηλής εξασφάλισης οδήγησε στην μείωση των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ, ενώ οι τράπεζες πλέον ήταν εκτεθειμένες σε πολύπλοκα δομημένα προϊόντα, των οποίων η αξιοπιστία είχε τεθεί υπό αμφισβήτηση. Ο λόγος για τον οποίο τα παράγωγα προϊόντα πλέον παρουσιάζονταν ως επικίνδυνα ήταν ότι στο μεγαλύτερο μέρος τους βασίζονταν σε επισφαλείς δανειακές συμβάσεις. Οι επισφαλείς δανειακές συμβάσεις προέκυψαν από την υπερβολική χορήγηση δανείων σε εργαζόμενους με σταθερούς μισθούς, οι οποίοι δεν είχαν καμία προοπτική αύξησης, ενώ την ίδια στιγμή οι τιμές των ακινήτων ανέβαιναν διαρκώς. Στη συνέχεια, τα δάνεια αυτά μετατρέπονταν σε παράγωγα προϊόντα τα οποία μεταπωλούνταν στην αγορά. Στις αρχές του 2008, πολλές τράπεζες που είχαν στην κατοχή τους τέτοια προϊόντα αντιμετώπισαν σημαντικά προβλήματα (Bordo, 2008). Μία από τις μεγαλύτερες επενδυτικές τράπεζες των ΗΠΑ, η Bear Stearns, εξαγοράστηκε από τη J.P. Morgan υπό την εγγύηση της Fed και του δημοσίου. Η εγγύηση της Fed κρίθηκε απαραίτητη από τη στιγμή που η τράπεζα κατείχε πολλά χρηματοοικονομικά παράγωγα που εάν πωλούνταν στις αγορές εκείνη την στιγμή, θα οδηγούταν εκ νέου σε προβλήματα ρευστότητας λόγω της πολύ μεγάλης μείωσης των τιμών αυτών των προϊόντων. Ο στόχος ήταν η αποφυγή ενός ντόμινο που θα παρέσυρε και άλλες τράπεζες στη χρεοκοπία. Γι' αυτό το λόγο, οι ΗΠΑ έσωσαν εκτός από την Bear Stearns, την Fannie May και τη Freddy Mac μέσω ενός πακέτου 300 δις δολαρίων από την Fed. Ωστόσο, δεν εμπόδισαν την χρεοκοπία της Lehman Brothers, κάτι που είχε ως επακόλουθο την μεγαλύτερη αβεβαιότητα και το «πάγωμα» της τραπεζικής αγοράς. Η χρεοκοπία της Lehman Brothers δεν μπόρεσε να αποφευχθεί αφού η Fed αρνήθηκε να δώσει τις εγγυήσεις που είχε δώσει και για την Bear Stearns στην Barclays η οποία ήταν διατεθειμένη να την εξαγοράσει. Μία από

τις μεγαλύτερες τράπεζες στον κόσμο κατέρρευσε και αυτό το γεγονός είχε ως επακόλουθο την εκτόξευση των επιτοκίων σε πολύ υψηλά επίπεδα. Μετά από τον τραπεζικό τομέα, η AIG η μεγαλύτερη ασφαλιστική εταιρεία των ΗΠΑ, έφτασε κοντά στα όρια της πτώχευσης λόγω των κακών επενδυτικών αποφάσεών της. Οι ΗΠΑ προκειμένου να αποφύγουν μια κατάσταση παρόμοια με τη Lehman Brothers οδηγούνται στην κρατικοποίηση της εταιρείας.

Η κρίση εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα και στην Ευρώπη (Sapir, 2008). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η επενδυτική τράπεζα Northern Rock κρατικοποιήθηκε προκειμένου να αποφευχθεί η χρεοκοπία, ενώ αντίστοιχη πορεία ακολούθησαν ελβετικές και γερμανικές τράπεζες. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, πιο συγκεκριμένα, το Υπουργείο Οικονομικών εγγυήθηκε για το σύνολο των καταθέσεων της τράπεζας την ίδια στιγμή που οι πολίτες έσπευδαν να αποσύρουν τις καταθέσεις τους. Αντίστοιχα, στην Ελβετία, η τράπεζα UBS ανακοίνωνε απώλειες που ξεπερνούσαν τα 3 δις δολάρια και η Merrill Lynch απώλειες που ξεπερνούσαν τα 7 δις. Η Citigroup μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες παγκοσμίως την ίδια στιγμή αναπροσάρμοζε τα στοιχεία του ενεργητικού της και δήλωνε ότι περισσότερα από 50 δις δολάρια αναφέρονται σε στεγαστικά δάνεια, ένα μέγεθος πέντε φορές μεγαλύτερο από αυτό που δήλωνε έως εκείνη την ώρα. Ταυτόχρονα, η Ιρλανδία και η Ισπανία επηρεάστηκαν από την αντίστοιχη κρίση που προκάλεσε ανισορροπίες στις τιμές των ακινήτων στη χώρα.

Η μετάβαση της κρίσης από το χρηματοπιστωτικό κλάδο στην πραγματική οικονομία έγινε ξανά μέσω των τραπεζών όταν αυτές περιόρισαν τα δάνεια προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά με σκοπό να διατηρήσουν την δική τους κεφαλαιακή επάρκεια. Η απόφαση αυτή των τραπεζών κρίθηκε ως απαραίτητη για την επιβίωσή τους αφού πλέον δεν ήταν σε θέση να αντλούν μεγάλα κέρδη από την πώληση των επισφαλών δανειακών συμβάσεων. Η κρίση, επίσης, πέρασε και στη χρηματιστηριακή αγορά. Αυτό έγινε εμφανές στις αρχές του 2008, όπου οι χρηματιστηριακοί δείκτες σχεδόν σε όλο τον κόσμο έπεφταν διαρκώς. Η αστάθεια του τραπεζικού συστήματος, μεταφέρθηκε στην ανασφάλεια για τα ομόλογα των επιχειρήσεων και αυτή οδήγησε στην κατακόρυφη πτώση των τιμών των μετοχών τους στα χρηματιστήρια.

3.4 Τα αίτια της πρόσφατης Οικονομικής Κρίσης

Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει ως αίτια τέσσερις βασικές κατηγορίες παραγόντων. Η κατηγοριοποίηση αυτή έχει γίνει με βάση τους Κολλίντζα και άλλους (2009) και τον Χαρδούβελη (2011). Η πρώτη πηγή της οικονομικής κρίσης ήταν η ύπαρξη ανισορροπιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Κίνα, κατάφερε να οδηγηθεί σε ανάπτυξη μέσω της αύξησης των βιομηχανικών προϊόντων στις ΗΠΑ αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν και η αύξηση των εξαγωγών οδήγησε σε μεγάλα εμπορικά πλεονάσματα, η εγχώρια ζήτηση δεν ακολούθησε την ίδια πορεία, αφού αυτό το πλεόνασμα τοποθετήθηκε σε δολάρια, κάτι που ενίσχυσε τη ρευστότητα και το δανεισμό των ΗΠΑ.

Η δεύτερη αιτία της κρίσης ήταν η υπερβολική χορήγηση δανείων από τα πιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως. Η πιστωτική επέκταση, όπως ονομάζεται αυτό το φαινόμενο, βασίστηκε κυρίως στη χρηματοοικονομική μόχλευση, η οποία διενεργήθηκε κυρίως μέσω των επενδυτικών τραπεζών αλλά και των hedge funds.

Η ασύμμετρη πληροφόρηση αφορά την τρίτη αιτία της εμφάνισης της οικονομικής κρίσης. Η ασύμμετρη πληροφόρηση εντοπίστηκε όταν οι επενδυτές αγόραζαν προϊόντα, τα οποία είχαν υπερβολικό κίνδυνο, ενώ αυτά δεν ήταν σωστά τιμολογημένα. Σε αυτή την κατηγορία αναφέρονται και τα παράγωγα προϊόντα που βασίζονταν στις επισφαλείς δανειακές συμβάσεις.

Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των παραγόντων, η τιμή των χρηματοοικονομικών χρεογράφων δεν αντιπροσώπευε πλέον την θεωρητικά δίκαιη – πραγματική τους τιμή, αλλά αναφέρονταν μια τιμή η οποία δεν αντιπροσώπευε την πραγματικότητα. Κατά συνέπεια, αυτό όπως και ήταν αναμενόμενο οδήγησε σε ένα φαινόμενο «φούσκας», το οποίο επεκτάθηκε σταδιακά και στην πραγματική οικονομία.

3.5 Οι συνέπειες της πρόσφατης Οικονομικής Κρίσης

Η κύρια και πρώτη συνέπεια της οικονομικής κρίσης ήταν η σημαντική μείωση του παγκοσμίου ΑΕΠ, η οποία προέκυψε από τη συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας της κάθε χώρας όπως και από την εξάπλωση της κρίσης μέσω των ροών του διεθνούς εμπορίου και των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, τα πιστωτικά ιδρύματα στην προσπάθεια διασφάλισης της φερεγγυότητάς τους και της αποφυγής ανάληψης επικίνδυνων δανείων, επέβαλαν πολύ αυστηρά κριτήρια για τη χορήγηση νέων δανείων σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά. Ωστόσο, όπως σημειώνει και ο Κολλίντζας και άλλοι (2011) η μείωση της χορήγησης νέων δανείων οδήγησε στη μείωση της παραγωγής των επιχειρήσεων και τη μείωση της ζήτησης των νοικοκυριών, και αυτές με τη σειρά τους οδήγησαν στην αύξηση της ανεργίας μέσω της μείωσης του προσωπικού και άρα στην ενίσχυση της ύφεσης λόγω των μειωμένων έως και μηδαμινών εισοδημάτων.

Παράλληλα, η οικονομική κρίση οδήγησε σε σημαντικές απώλειες ευημερίας, οι οποίες συνοδεύτηκαν από την μετατόπιση μέρους του πληθυσμού στην επιβίωση με εισόδημα κάτω από τα όρια της φτώχειας. Σύμφωνα με τον Stiglitz (2006) από τον πληθυσμό ιδιαίτερα επηρεάστηκαν όσοι εργάζονταν σε χειρονακτικές εργασίες και οι ανειδίκευτοι εργάτες. Με αυτόν τον τρόπο, οι χώρες που βάσιζαν την ανάπτυξη των οικονομιών τους στον πρωτογενή και δευτερογενή κυρίως τομέα παραγωγής επλήγησαν περισσότερο (Visvizi, 2012). Συνεπώς, οι ανισότητες στο εσωτερικό των χωρών έγιναν πιο έντονες, ενώ και η πρόσβαση των ατόμων στο δημόσιο σύστημα υγείας και κοινωνικής προστασίας έγινε πιο δύσκολη για τις επισφαλείς ομάδες του πληθυσμού.

3.6 Η κρίση στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, από το 2008 και μετά η παγκόσμια οικονομία επλήγη από την οικονομική κρίση, η οποία διαδόθηκε ως ντόμινο σε πολλές χώρες. Αντίστοιχη ήταν και η πορεία της Ελλάδας, η οποία χτυπήθηκε τόσο από την χρηματοπιστωτική κρίση όσο και από τη δημοσιονομική κρίση.

Σύμφωνα με μελέτη της INE – ΓΣΕΕ (2008), υπεύθυνες για την εμφάνιση της δημοσιονομικής κρίσης στην Ελλάδα, ήταν οι ελληνικές κυβερνήσεις οι οποίες ακολουθούσαν χαλαρή φοροεισπρακτική πολιτική. Μία ακόμη πηγή της κρίσης στην Ελλάδα ήταν η αδυναμία άμεσου δανεισμού της χώρας από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, η οποία οδήγησε στον αναγκαστικό δανεισμό από τις εμπορικές τράπεζες και κατά συνέπεια στην αύξηση των επιτοκίων δανεισμού κατά την αρχή της εμφάνισης της κρίσης. Ως αποτέλεσμα της αύξησης των επιτοκίων, η κυβέρνηση αναγκάστηκε να προβεί, το 2010, στην υπογραφή δανειακής σύμβασης από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Ευρωπαϊκή Ένωση προκειμένου να μην προβεί σε στάση πληρωμών των υποχρεώσεών της. Αυτό είχε ως επακόλουθο την εφαρμογή ενός προγράμματος περικοπής των δημοσίων δαπανών. Η περικοπή αυτή έλαβε κυρίως την μορφή της μείωσης των μισθών και των συντάξεων, όπως και την αύξηση των έμμεσων φόρων. Ταυτόχρονα, δεσμεύτηκε ότι θα προβεί σε σημαντικές αλλαγές στο ασφαλιστικό σύστημα και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, και ιδίως στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στην ίδια μελέτη επίσης, σημειώθηκε ότι η Ελλάδα αντιμετώπιζε σημαντικό έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, το οποίο δεν μπορούσε πλέον να καλυφθεί από τις εισροές κεφαλαίων από άλλες ευρωπαϊκές και μη χώρες. Τα ελλείμματα που παρουσιάζονταν για χρόνια στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας είχαν ως αποτέλεσμα και την πολύ γρήγορη μεγέθυνση του ΑΕΠ, η οποία όμως δεν μπόρεσε να διατηρηθεί μετά την αδυναμία δανεισμού της χώρας.

Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε από την έως τώρα ανάλυση, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και το δημοσιονομικό έλλειμμα, αποτελούσαν τις δύο κύριες αιτίες για την εμφάνιση της κρίσης στην Ελλάδα. Οι δύο αυτές αδυναμίες

ενισχύθηκαν από την έλλειψη ανταγωνιστικότητας της χώρας, όπως και την ανεπαρκή οργάνωση του κράτους. Η έλλειψη ανταγωνιστικότητας μπορεί να αποδοθεί τόσο στη διαρκή ανατιμημένη συναλλαγματική ισοτιμία, η οποία καθιστά ακριβότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγονται στη χώρα, στο εξωτερικό. Επίσης, άλλο ένα στοιχείο που ενισχύει την έλλειψη ανταγωνιστικότητας είναι το γεγονός ότι η χώρα αντιμετώπιζε διαρκώς ρυθμούς πληθωρισμού υψηλότερους από το μέσο ευρωπαϊκό. Η ανεπαρκής οργάνωση του κράτους, πάλι, συνδέεται, όπως αναφέραμε και παραπάνω, με τον αδύναμο φοροεισπρακτικό μηχανισμό της χώρας.

Η κρίση στην Ελλάδα, πέρα από τα προφανή αποτελέσματα, όπως η μείωση του ΑΕΠ και η αύξηση της ανεργίας και της φτώχειας, οδήγησε και σε άλλα αποτελέσματα. Συνέπειες, όπως η αύξηση των αυτοκτονιών, η αύξηση της ενδοοικογενειακής και μη βίας, η αύξηση της εμφάνισης ασθενειών και η εργασία σε ακατάλληλες συνθήκες είναι πλέον συχνά φαινόμενα στην Ελλάδα (Λιαρόπουλος, 2010). Οι συνέπειες αυτές μπορούν να αποδοθούν στην πολύ μεγάλη συρρίκνωση των εισοδημάτων, η οποία προέκυψε από τη μείωση της παραγωγικής δραστηριότητας και των επενδύσεων και κατ' επέκταση από τη μείωση της συνολικής ζήτησης. Ταυτόχρονα, η διατήρηση της αβεβαιότητας ενίσχυσε το αρνητικό κλίμα για την διατήρηση αυτής της κατάστασης.

4. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εξετάσουμε την εξέλιξη του μάρκετινγκ κατά την περίοδο της κρίσης. Ωστόσο, πριν προβούμε σε αυτή τη διαδικασία θα εξετάσουμε την έννοια του μάρκετινγκ όπως και τα κύρια χαρακτηριστικά του. Εστιάζουμε στον ορισμό και τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ επειδή η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατη και πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους επιμέρους παράγοντες που συνδέονται με αυτό.

4.1 Μάρκετινγκ: Ορισμός

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια και γι' αυτό πολλοί ορισμοί έχουν προταθεί κατά καιρούς. Έτσι, ως μάρκετινγκ ορίζονται οι δραστηριότητες και οι διαδικασίες των επιχειρήσεων για τη δημιουργία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας άλλος ορισμός θεωρεί ότι το μάρκετινγκ αποτελεί τη διοικητική διαδικασία η οποία οφείλει να εντοπίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών προκειμένου να οδηγηθεί η επιχείρηση σε κερδοφορία. Ο τελευταίος ορισμός που παρουσιάζεται σε αυτή την εργασία το περιγράφει ως μια διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις παράγουν αξία για τους πελάτες, η οποία συνδέεται με τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με αυτούς και στη συνέχεια λαμβάνουν κέρδος από αυτούς.

Συνοπτικά, όπως μπορούμε να καταλάβουμε από τα παραπάνω, το μάρκετινγκ αποτελεί την οργάνωση με αποτελεσματικό τρόπο μιας διαδικασίας ανταλλαγής ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες με τέτοιο τρόπο που η επιχείρηση να είναι σε θέση να επιτύχει τους στόχους της.

4.2 Τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και το μείγμα του μάρκετινγκ

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή με σκοπό την ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης, όπου ο κύριος στόχος της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Ωστόσο, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάποια στάδια προκειμένου να οδηγηθούμε στον τελικό του στόχο. Τα στάδια αυτά είναι:

Η έρευνα αγοράς, η οποία αποσκοπεί στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή,

Η επιλογή της αγοράς στην οποία η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, η οποία αποσκοπεί στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής για την διαφοροποίηση του προϊόντος της από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων,

Η διαχείριση και η τιμολόγηση του συνόλου των προϊόντων που παράγονται από μια επιχείρηση,

Η επιλογή των μεσαζόντων μέσω των οποίων θα πουληθούν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή,

Τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης προϊόντων,

Η διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες,

Ο προγραμματισμός, η παρακολούθηση και ο έλεγχος των παραπάνω ενεργειών.

Μέσα από αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ ορίζεται και το μείγμα του μάρκετινγκ. Το μείγμα δεν αποτελεί τίποτε παραπάνω από τις συνδεδεμένες μεταβλητές που ικανοποιούν τις ανάγκες καταναλωτών μέσω της επιχείρησης. Οι μεταβλητές αυτές είναι:

Το προϊόν (product): το οποίο αποτελεί τόσο το φυσικό προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται στον καταναλωτή όσο και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με αυτό

(π.χ. brand name). Το προϊόν συνδέεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος επειδή η απόφαση για την δημιουργία ενός προϊόντος συνδέεται άμεσα με τις υπόλοιπες μεταβλητές αφού θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από μία ανταγωνιστική τιμή, ένα επαρκές δίκτυο διανομής και μια αποτελεσματική προωθητική ενέργεια. Τα στάδια της εξέλιξης ενός προϊόντος είναι: η είσοδος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα, ο κορεσμός και η παρακμή που μπορεί να οδηγήσει στην απόσυρσή του από την αγορά.,

Η τιμή (price): η οποία αποτελεί την αξία του προϊόντος σε χρηματικές μονάδες. Η τιμή διασυνδέεται με τις άλλες μεταβλητές του μείγματος του μάρκετινγκ καθώς λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης του καταναλωτή όταν αυτός καλείται να επιλέξει από μία γκάμα προϊόντων.,

Τα κανάλια διανομής (place): τα οποία αποτελούν το σύνολο των ενεργειών που οδηγεί στην μετάβαση του τελικού προϊόντος από την επιχείρηση στον καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής διασυνδέονται με τις υπόλοιπες μεταβλητές αφού αναφέρονται σε όλους τους μεσάζοντες που δρουν μέχρι την παραλαβή του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή,

Η προώθηση (promotion): η οποία αναφέρεται στο στάδιο κατά το οποίο καταναλωτές και επιχειρήσεις διασυνδέονται άμεσα. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές προσπαθούν να πληροφορηθούν για το σύνολο των χαρακτηριστικών των προϊόντων, ενώ οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να πείσουν τους καταναλωτές ότι το προϊόν που προσφέρουν αποτελεί την καλύτερη εναλλακτική. Κατά συνέπεια, η προώθηση γίνεται μέσω της διαφήμισης, της δημοσιότητας, των δημοσίων σχέσεων και των προωθητικών ενεργειών (π.χ. δείγματα ή εκπτώσεις). Ο Goerne (1991) αναφέρει ότι κατά την περίοδο της ύφεσης, οι διευθυντές χρησιμοποίησαν προωθητικά κουπόνια προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ως ένα μέσο μάρκετινγκ.

Στην βιβλιογραφία αυτές οι μεταβλητές αναφέρονται ως τα 4P's και μπορούν να απεικονιστούν καλύτερα στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 1: Μείγμα Μάρκετινγκ



Πηγή: Promotion 3e

Ωστόσο, εκτός από τα 4 P's στο μάρκετινγκ συναντάμε τρεις επιπλέον μεταβλητές που συμβάλλουν στη διαμόρφωσή του. Οι τρεις επιπλέον μεταβλητές είναι:

Οι άνθρωποι (people): αποτελούν σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του μάρκετινγκ αφού συμβάλλουν στην πώληση, την προώθηση και γενικά την όποια διαδικασία απαιτείται για την προϊόντων από την επιχείρηση στον καταναλωτή. Προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα έχουν θεσπιστεί κάποιες διαδικασίες όπως η εκπαίδευση και τα κίνητρα για την εργασία.,

Οι διαδικασίες (process): σχετίζονται με την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη και στην πραγματικότητα σχετίζονται με μεθόδους, οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στην διευκόλυνση και άρα στην προσέλκυση των πελατών,

Το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence): σχετίζεται με την τοποθεσία, τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και τη λειτουργικότητα της επιχείρησης.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η αλληλεπίδραση όλων αυτών των μεταβλητών.

Διάγραμμα 2: Το μείγμα μάρκετινγκ με την ενσωμάτωση όλων των μεταβλητών



Πηγή: Promotion 3e

Όπως έχει γίνει άμεσα αντιληπτό από την έως τώρα ανάλυση άμεσα συνδεδεμένος με το μείγμα μανάτζμεντ και το μανάτζμεντ γενικότερα είναι ο καταναλωτής. Ο καταναλωτής αποτελεί το άτομο (ή το νοικοκυριό) που αγοράζει και χρησιμοποιεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγονται σε μια οικονομία. Συνεπώς, ο καταναλωτής είναι άμεσα συνδεδεμένος με το μάρκετινγκ, αφού, εάν και εφόσον, ικανοποιηθούν οι ανάγκες του προβαίνει στην αγορά των αγαθών και των υπηρεσιών που του προσφέρονται από τις επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις δεν παράγουν και προωθούν μόνο τα προϊόντα που οι ίδιες επιθυμούν, αλλά, αντίθετα παράγουν και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν (Σιώμκος, 2002). Γι' αυτό το λόγο, όπως σημειώνει ο Μαγνησάλης (1997), το μάρκετινγκ αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα επιβίωσης των επιχειρήσεων.

Έτσι, για τις επιχειρήσεις άμεσο αντικείμενο μελέτης αποτέλεσε και η διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία μπορεί να μελετηθεί, σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), μέσω των ακόλουθων ερωτημάτων:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία;
- Πώς ο καταναλωτής πείθεται να αγοράσει αυτό το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία;
- Πώς ο καταναλωτής χρησιμοποιεί αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία;
- Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί στη συνέχεια αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία;
- Πώς αντιδρά ο καταναλωτής αφού χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε;

Αντίστοιχα, ο Σιώμκος (2002), προκειμένου να μελετήσει την συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρεί ότι πρέπει να εξεταστούν τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές, ο λόγος για τον οποίο αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα όπως και η συχνότητα αγοράς τους.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως οι πράξεις των ατόμων για απόκτηση και χρήση αγαθών και υπηρεσιών που διενεργούνται μετά την διαδικασία της απόφασης (Μαγνησάλης, 1997). Εναλλακτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή συνιστά την μελέτη των ατόμων ή των νοικοκυριών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν αυτά για να επιλέξουν μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων/υπηρεσιών και στη συνέχεια να τα χρησιμοποιήσουν με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες τους. Όπως καταλαβαίνουμε δυνάμεις όπως το συναίσθημα και η γνώση, όπως και η αλληλεπίδραση με το εξωτερικό περιβάλλον είναι αυτές που στην πραγματικότητα διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή (Luna and Gupta, 2001). Από τη στιγμή που η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με αυτούς τους παράγοντες, γίνεται αντιληπτός και ο λόγος της ανάγκης της μελέτης τους από τους σχεδιάζοντες το μάρκετινγκ ενός οργανισμού/μιας επιχείρησης. Όπως διευκρινίζει, ο Σιώμκος (2002), ο υψηλός βαθμός εισαγωγής επιτυχημένων ή μη νέων προϊόντων, που καθιστά μικρότερη την διάρκεια ζωής τους, όπως και το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του

καταναλωτή συνετέλεσαν προς αυτή την κατεύθυνση. Επίσης, σημειώνει ότι η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η οποία επιτεύχθηκε και μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης, όπως και το αυξημένο ενδιαφέρον για τις όποιες επιπτώσεις των προϊόντων βοήθησαν σε αυτή την κατεύθυνση.

Όπως γίνεται αντιληπτό πλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται τόσο από το μείγμα μάρκετινγκ όσο και από το γενικότερο περιβάλλον (δηλαδή αναφερόμαστε σε οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές επιρροές). Γι' αυτό το λόγο, το μάρκετινγκ στοχεύει ακόμη και στην δημιουργία ερεθισμάτων του καταναλωτή, τα οποία αναμένεται να εμφανίσουν μια ανικανοποίητη ανάγκη, η οποία θα οδηγήσει και στην επιθυμία εκπλήρωσής της μέσω της απόκτησης κάποιου αγαθού ή υπηρεσίας. Η δημιουργία των ερεθισμάτων αυτών, δηλαδή, επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες:

Πολιτιστικοί παράγοντες: συνδέονται με τις αξίες και τα πιστεύω των ατόμων, τα οποία με τη σειρά τους προσδιορίζουν την κουλτούρα κάθε κοινωνίας. Αυτή η κουλτούρα σύμφωνα με την Τσούλκα – Αντωνοπούλου (2003) διαμορφώνει και το πρότυπο ενός καταναλωτή.,

Κοινωνικοί παράγοντες: αφορούν στην κοινωνική τάξη που χαρακτηρίζει το κάθε άτομο, και σύμφωνα με την οποία μπορούν να δημιουργηθούν διαφορετικές προτιμήσεις μεταξύ των ατόμων,

Δημογραφικοί παράγοντες: αφορούν την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το εκπαιδευτικό επίπεδο του καταναλωτή, τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και στη συνέχεια διαμορφώνουν την συμπεριφορά του (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003),

Ψυχολογικοί παράγοντες: αφορούν τους παράγοντες, οι οποίοι συνδέονται με την άποψη του ατόμου για την προσωπικότητά του. Στην πραγματικότητα, οι παράγοντες συνδέονται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά αφού ένα άτομο με χαμηλή αυτοεκτίμηση, για παράδειγμα, διαμορφώνει και την κατανάλωσή του με παρόμοιο τρόπο (Μαγνησάλης, 1997).

4.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή, το μάρκετινγκ και η χάραξη στρατηγικών κατά την περίοδο των κρίσεων

Από τη στιγμή που το γενικότερο περιβάλλον επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αναμενόμενο να επηρεαστεί η συμπεριφορά αυτή κατά την περίοδο, στην οποία η οικονομική δραστηριότητα σημειώνει κάμψη. Η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια που συνδέονται με αυτή την περίοδο επιφέρει αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο μάρκετινγκ και το σύνολο της αγοράς γενικότερα. Οι αλλαγές αυτές προσδιορίζονται από την αλλαγή της στάσης και των προσδοκιών των καταναλωτών, οι οποίες προκύπτουν από τη συνεχόμενη και ασταθή πληροφόρηση (Curtin, 1982). Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Voinea and Filip (2011), ο καταναλωτής ακόμη και όταν η πληροφόρηση είναι έντονα μεταβαλλόμενη, επιθυμεί να λαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερη ενημέρωση με σκοπό να επιλέξει πιο αποτελεσματικά ανάμεσα στις διάφορες εναλλακτικές, αλλά και να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις για τις μελλοντικές του δαπάνες.

Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Srinivasan et al. (2002), οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίσουν την ύφεση ως μια ευκαιρία και να ισχυροποιήσουν την στρατηγική μάρκετινγκ με σκοπό να εγκαθιδρύσουν και τη θέση τους στην αγορά μετά την πάροδο της ύφεσης. Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να καταφέρουν να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά από τη στιγμή που έχει μειωθεί η χρηματοδότησή τους από τον τραπεζικό τομέα, οδηγούνται σε αποφάσεις όπως η απόλυση προσωπικού, η μείωση των γενικότερων δαπανών τους ακόμη και σε κρίσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα σε όλους όσους διασυνδέονται με αυτήν. Όπως σημειώνει ο Jones (2000), μόνον μέσω της εμπιστοσύνης που έχουν αποκτήσει κατά το παρελθόν οι καταναλωτές σε αυτήν, μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης.

Ωστόσο, όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, η σημαντική μείωση των δαπανών και οι απολύσεις (οι οποίες συνδέονται με μείωση του μισθολογικού κόστους), δεν μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση σε αναπτυξιακή πορεία. Σε αυτό το σημείο εντοπίζεται η ανάγκη για ισχυροποίηση και ενεργητικό μάρκετινγκ που στοχεύει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης και στην εξεύρεση των νέων πιθανών επιχειρηματικών ευκαιριών

κατά την περίοδο αυτή. Το μάρκετινγκ αυτό, λαμβάνει τη μορφή ενός στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος αναφέρεται στον ακριβή προσδιορισμό μιας γενικής κατεύθυνσης που σχετίζεται με την επιχείρηση ως μονάδα και τις γενικότερες αποφάσεις που συνδέονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται, τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, όπως και η αλληλεπίδρασή της με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις στην αγορά. Ταυτόχρονα, δίνεται έμφαση στο σχεδιασμό, την οργάνωση και τον έλεγχο του συνόλου των διαδικασιών της επιχείρησης.

Η επιχείρηση, δηλαδή, κατά την περίοδο της κρίσης μπορεί να επηρεαστεί από τους ακόλουθους παράγοντες: τον κλάδο στον οποίο ανήκει, τη γεωγραφική της θέση, το μέγεθός της και τη προηγούμενη αναπτυξιακή της πορεία. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση, κατά την περίοδο της ύφεσης, επιδιώκει εκτός από την επιβίωσή της, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της ακόμη και στην περίοδο της κρίσης. Ήδη, από το 1986, ο O' Neil (1986), πρότεινε μία ομάδα στρατηγικών αναστροφής, οι οποίες προσαρμόζονται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία. Οι στρατηγικές αυτές, προτάθηκαν και από τους Robbins and Pearce (1992) και συγκεκριμενοποιήθηκαν σε παραδείγματα όπως η ρευστοποίηση περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης προκειμένου να καλυφθούν τα χρηματοδοτικά κενά στις επιχειρήσεις κατά την περίοδο της ύφεσης. Παράλληλα, οι Grinyer et al. (1990), συμπέραναν ότι οι επιχειρήσεις που κατάφεραν τόσο να επιβιώσουν όσο και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους την περίοδο της ύφεσης, ήταν αυτές που μείωσαν το κόστος παραγωγής, προχώρησαν σε εξαγορές ή συγχωνεύσεις, διαφοροποίησαν την κύρια δραστηριότητά τους και μείωσαν το κόστος δανεισμού τους.

Σε αυτή την κατεύθυνση οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόσουν και τις στρατηγικές τους που αφορούν στη χρηματοοικονομική διαχείριση, το μάρκετινγκ και τις οποιοσδήποτε ενέργειες σχετίζονται με την επιβίωση και ισχυροποίησή τους. Η χρηματοοικονομική διαχείριση, ιδιαίτερα, έχει πολύ μεγάλη σημασία αφού η επιχείρηση βραχυπρόθεσμα εστιάζει στη μείωση έως και την εξάλειψη των κινδύνων που αντιμετωπίζει προκειμένου να αυξήσει την πιθανότητα επιβίωσής της, ενώ και ο δείκτης χρηματοοικονομικής μόχλευσης διατηρείται σε χαμηλό επίπεδο προκειμένου να ξεπεράσει με πιο αποτελεσματικό τρόπο την κρίση (Dobbs et al., 2002). Η

χρηματοοικονομική διαχείριση επηρεάζεται ιδιαίτερα από την ρευστότητα, το λειτουργικό κόστος και τη διαχείριση των παγίων στοιχείων.

Το πρόβλημα της ρευστότητας σε μια επιχείρηση παρουσιάζεται όταν αυτή αδυνατεί να καλύψει τις υποχρεώσεις της και να εισπράξει τις απαιτήσεις της. Προκειμένου να αντιμετωπίσει τέτοια προβλήματα, μια επιχείρηση, οφείλει αρχικά να απεικονίσει την χρηματοοικονομική της κατάσταση προσδιορίζοντας και το χρόνο στον οποίο αναμένεται να εισπράξει απαιτήσεις ή αν πληρώσει υποχρεώσεις. Δηλαδή, η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο διεξάγει την ανάλυση των λογιστικών της καταστάσεων, ενώ κάνει και προβλέψεις για την μελλοντική της πορεία.

Στη συνέχεια, προχωρά στον στρατηγικό σχεδιασμό, σύμφωνα με τον οποίο, η επιχείρηση προσδιορίζει τους στόχους της και τα προβλήματα που ενδεχομένως μπορεί να προκύψουν στην κάλυψη των σχετικών υποχρεώσεων. Σε αυτό το στάδιο, οφείλει και να διαχειριστεί τον κίνδυνο που απορρέει από την μη αποπληρωμή των υποχρεώσεων, βρίσκοντας τις κατάλληλες εναλλακτικές (π.χ. πώληση παγίων στοιχείων) προκειμένου να τις καλύψει, καθώς και να διαπραγματευτεί με τους πιστωτές/προμηθευτές το χρονικό διάστημα στο οποίο θα αποπληρώνονται οι υποχρεώσεις. Ωστόσο, πέρα από την εκπλήρωση των υποχρεώσεών της, η επιχείρηση οφείλει να διαχειριστεί και με αποτελεσματικό τρόπο τις απαιτήσεις της. Η διαχείριση αυτή μπορεί να γίνει και μέσω της εξέτασης της πιστοληπτικής ικανότητάς τους. Οι επιχειρήσεις επίσης οφείλουν να συνδυάσουν αναπτυξιακές στρατηγικές με το μάρκετινγκ προωθώντας τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό (ακόμη και σε συνεργασία με άλλες ίδιες ή μη επιχειρήσεις) χρησιμοποιώντας προωθητικές ενέργειες όπως η μείωση των τιμών.

Το λειτουργικό κόστος αφορά το δεύτερο μέρος της χρηματοοικονομικής διαχείρισης που πρέπει να επιτευχθεί κατά την διάρκεια της ύφεσης με σκοπό την επιβίωση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας αυτή την περίοδο. Ωστόσο, η μείωση του λειτουργικού κόστους πρέπει να αντιμετωπίζεται με προσοχή αφού ο αυξημένος αριθμός των απολύσεων, για παράδειγμα, ως μέσο μείωσης των δαπανών μπορεί να αποφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Αυτό προκύπτει εξαιτίας του γεγονότος ότι μπορεί να απολυθεί εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα μπορούσε να κάνει την επιχείρηση να λειτουργεί αποτελεσματικότερα γνωρίζοντας πιο καλά την παραγωγική

διαδικασία αλλά και προσωπικό για το οποίο που έχει χτιστεί για χρόνια μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους εργαζομένους της. Βασιζόμενη σε αυτή την εμπιστοσύνη, η επιχείρηση θα ήταν σε θέση να διασφαλίζει την μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Κατά συνέπεια, όταν η επιχείρηση κάνει απερίσκεπτες απολύσεις του προσωπικού, οι εργαζόμενοι νιώθουν την αστάθεια του εργασιακού περιβάλλοντος, και δεν μπορούν να αποδώσουν στο μέγιστο βαθμό των δυνατοτήτων τους. Μία περαιτέρω συνέπεια της απερίσκεπτης μείωσης του προσωπικού είναι και η μείωση της συνολικής δαπάνης της οικονομίας, αφού και οι απολυμένοι «εργαζόμενοι» αποτελούν στην πραγματικότητα καταναλωτές.

Αντίστοιχα, η μείωση των δαπανών και στην παραγωγή των προϊόντων θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή. Για παράδειγμα, εάν μειωθεί το κόστος για μία από τις πρώτες ύλες των προϊόντων (χωρίς να εξασφαλίζεται η ίδια ποιότητα) είναι πολύ πιθανό να οδηγηθεί η επιχείρηση στην «προβληματική» παραγωγή του προϊόντος και κατά συνέπεια στην απουσία της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Προκειμένου, η επιχείρηση να καταφέρει να μειώσει με αποτελεσματικό τρόπο το κόστος της, οφείλει να παράγει μόνον τα προϊόντα τα οποία αποδίδουν περισσότερο εστιάζοντας σε αυτά που ικανοποιούν τις ανάγκες τις αγοράς. Ταυτόχρονα, η μείωση μπορεί να επιτευχθεί και μέσω της απλοποίησης των εσωτερικών διαδικασιών, όπως και της μείωσης του λειτουργικού κόστους (όπως αυτές περιγράφηκαν πιο πάνω), αλλά και τις αμοιβές των εργαζομένων οι οποίες θα συνδέονται με την παραγωγικότητά τους.

Η Tee (2009) εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση αντιδρά στην οικονομική της διαχείριση κατά την περίοδο της κρίσης. Στη συγκεκριμένη μελέτη υποστηρίζει πως η μείωση των δαπανών μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία καταστρεπτική και αντιπαραγωγική στρατηγική αφού μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατείας, που συνεπάγεται μείωση του μεριδίου της αγοράς και μείωση του κύκλου εργασιών που μπορεί να αποδοθεί και στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Γι' αυτό προτείνει μια μεθοδολογία μείωσης του κόστους η οποία βασίζεται στην αξία (value driver) και στο κόστος (cost driver). Η αξία περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η βελτιωμένη ποιότητα του προϊόντος και η φήμη της επιχείρησης (δύο παράγοντες που εμφανίζονται στο μάρκετινγκ), ενώ το κόστος όλα τα κόστη που συνδέονται με την

παραγωγική διαδικασία. Στη συνέχεια, υποστηρίζει ότι πρέπει να τεθεί μία ερώτηση σχετικά με το τι καθορίζει το 80/20 «σπάσιμο» (split) του κόστους. Σε αυτό το βήμα δηλαδή εξετάζεται το 20% των δαπανών που μπορεί να οδηγήσει στο 80% της ευκαιρίας μεγαλύτερης μείωσης των δαπανών, όπως και το ποια είναι τα κόστη που μπορούν πιο εύκολα να μειωθούν. Στο τρίτο στάδιο, γίνεται η μείωση του στρατηγικού κόστους μέσω της προστασίας του κόστους που παρέχει αξία (value driver) και της αφαίρεσης των δραστηριοτήτων που δεν επιφέρουν κάποιο μακροπρόθεσμο ή βραχυπρόθεσμο όφελος στην επιχείρηση.

Η τρίτη στρατηγική εστιάζει στην αποτελεσματική διαχείριση του παγίου κεφαλαίου της επιχείρησης. Η διαχείριση αυτή στοχεύει και στην πώληση των παγίων στις περιπτώσεις κατά τις οποίες η επιχείρηση αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα ρευστότητας. Σε αυτή την κατηγορία, επίσης, εντάσσονται περιπτώσεις ενοικίασης διάφορων εγκαταστάσεων της επιχείρησης σε τρίτους προκειμένου να εξασφαλίσει κάποιους επιπλέον πόρους.

Όπως γίνεται αντιληπτό από την έως τώρα ανάλυση, μπορούμε να επισημάνουμε ότι κρίνεται ως αναγκαία προϋπόθεση για την επιβίωση και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης κατά την περίοδο της ύφεσης η επαναδόμηση της οργανωτικής της πορείας αλλά και της περαιτέρω εκσυγχρόνισής της. Έτσι, οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν πιο γρήγορα αποφάσεις προκειμένου να προσαρμόζονται στις εναλλασσόμενες οικονομικές συνθήκες, να αυξάνουν τις πωλήσεις μέσω της μείωσης του κόστους αλλά και να τις ενισχύουν μέσω της χρήσης της πληροφορικής στα περισσότερα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας με σκοπό την μείωση των όποιων λειτουργικών δαπανών.

Μία ακόμη διαδικασία την οποία, οι επιχειρήσεις, δεν πρέπει να θέτουν εκτός της δραστηριότητάς τους κατά την ύφεση είναι και οι επενδύσεις. Σε αυτό το στάδιο εντάσσεται και το κομμάτι της έρευνας και ανάπτυξης, όπου οι επιχειρήσεις ακόμη και σε αυτές τις περιόδους θα πρέπει να συνεχίζουν την αναζήτηση νέων προϊόντων, τα οποία μπορούν να διευρύνουν το μερίδιό της στην αγορά.

Στον τομέα του μάρκετινγκ, ειδικότερα, η επιχείρηση οφείλει να ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες της μέσω της προωθητικής διαδικασίας. Οι

μεθοδολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι αυτές του διαχωρισμού (τμηματοποίησης) αλλά και της προσέλκυσης νέων πελατών μέσω χαμηλού κόστους διαφημίσεων, οι οποίες μπορούν να γίνουν και μέσω διαδικτύου. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί μία δυναμική σχέση με τον πελάτη, η οποία εξασφαλίζεται και μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η σχέση αυτή βασίζεται τόσο στην τιμολογιακή της πολιτική, όσο και σε παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η εξυπηρέτηση και η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης.

Η επικοινωνία καταναλωτή – επιχείρησης μπορεί να διενεργηθεί μέσω των ακόλουθων τρόπων:

- Προσωπική (face – to – face) πώληση: στην οποία ο καταναλωτής έχει άμεση επαφή με τον πωλητή,
- Μαζική επικοινωνία: όπου η διαφήμιση λαμβάνει τον πρωτεύοντα ρόλο και απευθύνεται σε μεγάλες ομάδες του πληθυσμού. Η διαφήμιση θα πρέπει να απευθύνεται τόσο στη λογική όσο και στο συναίσθημα του υποψήφιου αγοραστή χωρίς να προσβάλλει τη νοημοσύνη του, ενώ δίνει αξία στο προϊόν που διαφημίζεται. Με αυτόν τον τρόπο, η διαφήμιση λειτουργεί επικοινωνιακά προς την επιχείρηση δημιουργώντας ένα δυνατό όνομα, το οποίο την προφυλάσσει και την διασφαλίζει από τους ανταγωνιστές της.,
- Άμεση επικοινωνία με τον υποψήφιο καταναλωτή, η οποία διενεργείται με προωθητικές ενέργειες όπως η διανομή φυλλαδίων.

Όλες αυτές οι ενέργειες γίνονται με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή προκειμένου να ενδιαφερθεί για το προϊόν της επιχείρησης και εν συνεχεία να θελήσει και να πειστεί να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν μια επιθετική γραμμή μάρκετινγκ, η οποία από τους Swee et al. (2000), περιγράφεται μέσω:

- Της εγκαθίδρυσής τους σε δυναμικές αγορές,

- Της παραγωγής προϊόντων που έχουν ζήτηση και της απόσυρσης των υπολοίπων,
- Της τιμής που αντιπροσωπεύει και την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος,
- Της ενίσχυσης της σχέσης πελάτη – επιχείρησης,
- Της επανεξέτασης του κόστους και της αποτελεσματικότητας των δικτύων διανομής,
- Της πιθανής συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις.

Αντίθετα, ο Hofer (1980), υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν οφείλουν να εφαρμόζουν μια επιθετική γραμμή μάρκετινγκ, αλλά μια γραμμή αναστροφής. Η πιο γνωστή στρατηγική είναι η στρατηγική της ανόρθωσης. Η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από τρία επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο εντοπίζουμε το στάδιο της συρρίκνωσης, στη συνέχεια το στάδιο της σταθερότητας και τέλος το στάδιο της αναδόμησης. Στο στάδιο της συρρίκνωσης, η επιχείρηση στοχεύει στις περικοπές του κόστους προκειμένου να επιβιώσει (Bibeault, 1982). Στη συνέχεια, η επιχείρηση προσπαθεί να σταθεροποιηθεί στο οικονομικό περιβάλλον βελτιώνοντας τα κέρδη της και στη συνέχεια αρχίζει να αναπτύσσεται.

Η δεύτερη στρατηγική είναι αυτή της απο – επένδυσης, η οποία εφαρμόζεται όταν αποτυγχάνει η στρατηγική της ανόρθωσης. Σε αυτή την στρατηγική η επιχείρηση προχωρά στην πώληση τμημάτων της ή δραστηριοτήτων της με σκοπό να εξασφαλίσει την ρευστότητα και την επιβίωσή της. Αποτυχία αυτής της στρατηγικής συνεπάγεται την εφαρμογή της στρατηγικής της αιχμάλωτης επιχείρησης, όπου η επιχείρηση αναγκάζεται να συνδεθεί με μια άλλη επιχείρηση και να ακολουθεί κατά γράμμα τις οδηγίες της. Όπως γίνεται κατανοητό, όταν αποτύχει ακόμη και αυτή η στρατηγική, η επιχείρηση ακολουθεί την ρευστοποίηση, κατά την οποία πωλούνται τα πάγια στοιχεία της και αυτή κλείνει.

Μία εναλλακτική στρατηγική που πρότειναν οι Christensen and Montgomery (1981) βασίζεται στη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Όπως, ισχυρίζονται η διαφοροποίηση μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο της αποτυχίας μιας επιχείρησης, όπως και να αντισταθμίσει κέρδη και ζημιές. Επιπλέον, η διαφοροποίηση μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση όταν αυτή λειτουργεί σε ένα αβέβαιο περιβάλλον (Miller, 1988).

Οι Lee and Nhu (2009), πάλι, εξετάζουν πως τα καταστήματα λιανικού εμπορίου φαγητού μπορούν να επιβιώσουν κατά την περίοδο της ύφεσης στη Φινλανδία. Επί της ουσίας, επιδιώκουν να παρουσιάσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις επιτυχημένες ενέργειες και στρατηγικές των εμπόρων παρατηρώντας και το σύνολο της οικονομίας. Υποστηρίζουν ότι κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ είναι αυτή της ανταγωνιστικής, στην οποία συνδυάζονται το χαμηλό κόστος με την διαφοροποίηση των προϊόντων. Το πρώτο μέρος της στρατηγικής αυτής επιτυγχάνεται μέσω της ύπαρξης ενός λογιστικού λογισμικού, το οποίο στοχεύει στην μείωση των εξόδων χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λογιστικές μεθόδους. Το δεύτερο μέρος επιτυγχάνεται μέσω της απόσυρσης των μη κερδοφόρων προϊόντων από την αγορά και την προώθηση των κερδοφόρων προϊόντων.

Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην στρατηγική που είχε προτείνει ο Porter (1985), ο οποίος παρουσίασε τρεις τύπους ανταγωνιστικής στρατηγικής:

- Χαμηλό κόστος: το οποίο επιτυγχάνεται μέσω των οικονομιών κλίμακας, της χρήσης εξειδικευμένης τεχνολογίας και της πρόσβασης σε ακατέργαστα υλικά,
- Διαφοροποίηση: η οποία εστιάζει στη μοναδικότητα της επιχείρησης ως προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή τον τρόπο λειτουργίας και εν συνεχεία στην υπερτίμηση των μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση,
- Σημεία εστίασης: η οποία χωρίζεται σε δύο τμήματα, την εστίαση του κόστους προκειμένου να μειωθεί το κόστος στο τμήμα που παρουσιάζει το

μεγαλύτερο πρόβλημα, και στη διαφοροποίηση, η οποία αναφέρεται στην διαφοροποίηση στο πεδίο – στόχο.

Σε αυτή την περίπτωση, οι Lee and Nhu (2009) διεξάγουν μια ποιοτική έρευνα στην οποία χρησιμοποιούν σε πρώτο στάδιο τη συλλογή δεδομένων για να καταλήξουν σε κάποια συμπεράσματα. Τα δεδομένα τους συλλέγονται από διάφορες πηγές, όπως άμεσες συνεντεύξεις από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, ετήσιες αναφορές των επιχειρήσεων, άρθρα εφημερίδων, περιοδικών και τα ηλεκτρονικά sites των επιχειρήσεων. Βρίσκουν ότι μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην πώληση φαγητού πριν την κρίση εφάρμοζε μία στρατηγική μειωμένου κόστους προσφέροντας πολύ φθηνά προϊόντα ενώ εξασφάλιζε υψηλή ποιότητα. Με την έναρξη της κρίσης και όταν οι άλλες όμοιες επιχειρήσεις εφάρμοζαν την ίδια στρατηγική, η ίδια αλλάζει την εφαρμοζόμενη στρατηγική και χρησιμοποιεί μια στρατηγική που εστιάζει τόσο στο χαμηλό κόστος όσο και στην διαφοροποίηση. Έτσι, συνεχίζει να παρέχει φθηνά προϊόντα μέσω των βελτιωμένων λογιστικών συστημάτων, της παροχής εκπτώσεων και της μείωσης της σπατάλης μέσω της μείωσης υπεράριθμων παραγγελιών, ενώ αποσύρει τα μη κερδοφόρα προϊόντα και διαφοροποιείται σε ένα εύρος τιμών χρησιμοποιώντας και τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες.

Αντίστοιχα, μπορούν να επηρεαστούν και τα σούπερ μάρκετ κατά την περίοδο της ύφεσης. Οι καταναλωτές αλλάζουν τη συμπεριφορά τους και πλέον η τιμή των προϊόντων λαμβάνει πρωτεύοντα ρόλο. Ωστόσο, δεν είναι πάντα σίγουρη η εξασφάλιση και της κατάλληλης ποιότητας, ενώ ακόμη και οι διευθύνοντες σύμβουλοι των σούπερ μάρκετ υποστηρίζουν ότι αποτελεσματικότητα παρέχεται μόνον όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί τη διαφορετικότητα ανάμεσα στα προϊόντα. Παράλληλα, σε άλλες περιπτώσεις η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να επέλθει μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία μπορεί να αναγνωριστεί από τον καθένα. Έτσι, η αποτελεσματικότητα ενός σούπερ μάρκετ είναι ένας συνδυασμός του μάρκετινγκ και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Παπαδημητρίου, 2010).

5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μια έννοια, η οποία συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ και μπορεί να το επηρεάσει. Σε αυτό το κεφάλαιο, εξετάζουμε την έννοια της ΕΚΕ, όπως και τον τρόπο με τον οποίο αυτή εφαρμόζεται. Επίσης, εξετάζουμε τον τρόπο διασύνδεσής της με την οικονομική κρίση και το μάρκετινγκ.

5.1 Ορισμός της ΕΚΕ

Η ΕΚΕ αποτελεί μια πολυδιάστατη, ενώ είναι και δύσκολο να οριστεί ως έννοια, αφού αποτελεί μια έννοια αρκετά υποκειμενική λόγω της ευρύτητας των θεμάτων που περιλαμβάνει. Ο πιο συνηθισμένος ορισμός για την ΕΚΕ είναι ότι αυτή αφορά την ηθική συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις στις σχέσεις τους με την κοινωνία, το περιβάλλον και τους λοιπούς παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτές. Ένας εναλλακτικός ορισμός που προτείνεται από τον ΣΕΒ (2009) για την ΕΚΕ είναι ότι αυτή ορίζεται ως: «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους». Αντίστοιχα, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελεί την έννοια με την οποία, οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενη μέρη.

Σε πιο πρόσφατες μελέτες, στις οποίες η ΕΚΕ έχει διασυνδεθεί με δραστηριότητες μιας επιχείρησης, όπως το μάρκετινγκ, η ΕΚΕ ορίζεται ως οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης προκειμένου να εκπληρώσει αυτή τις υποχρεώσεις της προς την κοινωνία και τους συνεργάτες της (Berger et al., 2007). Αντίστοιχα, οι Porter and Cramer (2006), θεωρούν ότι η ΕΚΕ αποτελεί μία στρατηγική των επιχειρήσεων σύμφωνα με την οποία όταν οι επιχειρήσεις την εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά μπορούν να αποκτήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων.

Η ανάγκη για την ύπαρξη της ΕΚΕ έγινε ιδιαίτερα εμφανής όταν αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά η πραγματικότητα ότι οι επιχειρήσεις αντλούν σημαντικούς πόρους από την κοινωνία προκειμένου να ενισχύσουν τα κέρδη τους. Με αυτόν τον τρόπο οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) κατάφεραν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να διεκδικήσουν τις «πληρωμές» που έπρεπε να καταβάλουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών πόρων.

Σύμφωνα με τον Campbell (2007), η εφαρμογή της ΕΚΕ εξαρτάται από οικονομικούς παράγοντες, την επιρροή των ΜΚΟ, το νομοθετικό πλαίσιο, τη συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις, την ύπαρξη ανταγωνισμού, το ήθος και η κουλτούρα των διευθυνόντων. Ο δείκτης μέτρησης της ΕΚΕ είναι ο CRI (Corporate Responsibility Index).

5.2 Οικονομική και Κοινωνική Διάσταση της ΕΚΕ

Όπως κάθε στρατηγική, έτσι και η ΕΚΕ επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις και αλληλεπιδρά με οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

Η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ συνδέεται άμεσα με το οικονομικό όφελος που μπορεί αυτή να έχει στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Μία επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (και άρα στην κερδοφορία και αυτών των επιχειρήσεων) και στην αύξηση των εσόδων από τη φορολογία. Η ΕΚΕ θα πρέπει, ωστόσο, να λαμβάνει υπόψη και άλλες παραμέτρους όπως η εφαρμογή της νομοθεσίας, των κανόνων δεοντολογίας που συνάδουν με την κοινωνία και την οικονομία γενικότερα, ενώ και τα προϊόντα θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την αναμενόμενη ποιότητα και την σωστή τιμολόγησή τους.

Η ΕΚΕ χαρακτηρίζεται για την κοινωνική διάσταση που πρέπει να λάβει μέσω της πολιτικής που εφαρμόζεται στο εσωτερικό (εργαζόμενοι) και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης (κοινωνία – καταναλωτές – άλλες επιχειρήσεις). Στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προκειμένου να εξασφαλιστεί η ΕΚΕ πρέπει να

διασφαλίζονται οι κατάλληλες συνθήκες εργασίας, να δίνονται κίνητρα παραγωγικότητας, να παρέχονται δίκαιες αμοιβές που να εξασφαλίζουν ένα καλό βιωτικό επίπεδο, να παρέχεται σταθερή απασχόληση (ακόμη και κατά την περίοδο της ύφεσης) και να υπάρχει διαρκής επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης. Στο εξωτερικό περιβάλλον, η ΕΚΕ εντοπίζεται κυρίως στους τομείς των χορηγιών, των διοργανώσεων διαφόρων δράσεων σε συνεργασία με κρατικούς φορείς, των επιχορηγήσεων και των φιλανθρωπικών δωρεών. Αυτές οι δράσεις μπορούν να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και στην εξασφάλιση της κοινωνικής συνοχής.

5.3 ΕΚΕ, Μάρκετινγκ και Οικονομική Κρίση

Η ΕΚΕ, όπως διαπιστώθηκε και από την παραπάνω ανάλυση, εστιάζει κυρίως στις φιλανθρωπικές δραστηριότητες προκειμένου να γίνει αντιληπτή από την τοπική και μη κοινωνία. Ωστόσο, από τη στιγμή που οι κοινωνικές δράσεις της λαμβάνουν την μορφή της ικανοποίησης της κοινωνίας μπορούν να χαρακτηριστούν και ως ένας παράγοντας μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο ικανοποιούνται οι καταναλωτές και στη συνέχεια μπορεί να εδραιωθεί μια καλή φήμη, ένα καλό όνομα για την επιχείρηση, το οποίο την βοηθά στην μελλοντική της πορεία.

Όπως σημειώνουν οι Green and Pelozo (2011), η θετική κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ, δημιουργεί ένα θετικό κλίμα για την επιχείρηση, το οποίο αποτιμάται μέσω της αύξησης της προτίμησης και της πρόθεσης αγοράς των προϊόντων ακόμη και στην περίπτωση υψηλότερων τιμών. Εξετάζοντας περαιτέρω την περίπτωση της ύπαρξης υψηλών τιμών για ένα προϊόν καταλήγουν ότι οι καταναλωτές διατίθενται να πληρώσουν αυτά τα επιπλέον χρήματα αφού απολαμβάνουν συναισθηματική, κοινωνική ή λειτουργική αξία. Η συναισθηματική αξία αναφέρεται στο αίσθημα του καταναλωτή ότι μέσω της αγοράς του προϊόντος του δίνεται η δυνατότητα να συμμετάσχει σε κάποια δραστηριότητα της επιχείρησης. Η κοινωνική αξία αναφέρεται στη δυνατότητα του ατόμου να εντάξει τον εαυτό του στο κοινωνικό σύνολο, ενώ η λειτουργική αναφέρεται στο πραγματικό κέρδος που αυτός αποκομίζει.

Ωστόσο, οι δράσεις της ΕΚΕ συνδέονται με κάποιο κόστος. Όπως είναι αναμενόμενο κατά την περίοδο των υφέσεων και των οικονομικών κρίσεων, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προβούν στις αντίστοιχες περικοπές δαπανών, στις οποίες εντάσσονται και οι δράσεις της ΕΚΕ. Οι Giannarakis and Theotokas (2011), όμως, διαπίστωσαν ότι οι επιχειρήσεις που ενίσχυσαν την ΕΚΕ κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης μπόρεσαν να επωφεληθούν και να διατηρήσουν να όχι να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά.

5.4 ΕΚΕ: Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναλύσουμε την ΕΚΕ έτσι όπως αυτή εφαρμόζεται από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ). Εστίασαμε στην ΕΤΕ αφού αυτή αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τράπεζες στον ελλαδικό χώρο, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων από τη στιγμή που δραστηριοποιείται και εκτός των συνόρων της χώρας. Η ΕΤΕ αποτελεί έναν οργανισμό, ο οποίος εφαρμόζει την ΕΚΕ κατά τα τελευταία χρόνια σε μεγάλη ένταση βοηθώντας την κοινωνία. Γι' αυτό το λόγο έχει διακριθεί αρκετές φορές, λαμβάνοντας σημαντικά βραβεία ακόμη και κατά την περίοδο της πρόσφατης οικονομικής κρίσης. Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι ακόμη και το 2013, ένα έτος κατά το οποίο η Ελλάδα αντιμετώπιζε σημαντικές δυσκολίες λόγω της ύφεσης, η ΕΤΕ συνέχισε τη δυναμική της πορεία. Στην εφαρμογή της ΕΚΕ, η τράπεζα, πολλές φορές, συνεργάζεται με Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) προκειμένου να επιτύχει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις δράσεις της. Όλες αυτές οι δράσεις διενεργήθηκαν ακόμη και σήμερα, όπου όλες οι τράπεζες βρίσκονται σε μία αρκετά δύσκολη περίοδο αφού στα χαρτοφυλάκιά τους, συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων στοιχεία και τα επισφαλή κρατικά ομόλογα. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε και το γεγονός, ότι η ΕΤΕ βραβεύτηκε ως η καλύτερη τράπεζα στην Ελλάδα από τα περιοδικά Euromoney και Trade finance. Επίσης, η ΕΤΕ, το 2013, απέσπασε και μια διπλή διάκριση στο συνέδριο Exports Money Conference 2013, λαμβάνοντας συνολικά δύο βραβεία. Η τράπεζα, εκτός των υπολοίπων, εντάχθηκε και στον κατάλογο “Ethibel EXCELLENCE Investment Registers”,

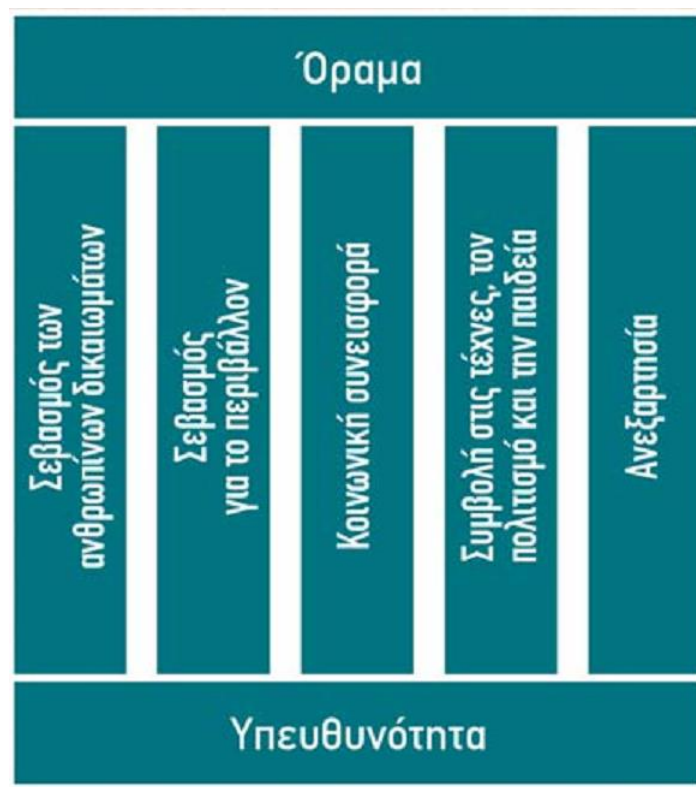
γεγονός που καταδεικνύει ότι έχει μέσο δείκτη ΕΚΕ ο οποίος είναι πάνω από το μέσο όρο.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. ιδρύθηκε το 1841 και εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1880. Η Τράπεζα αποτελεί έναν όμιλο εταιρειών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, καλύπτοντας έτσι τις διευρυνόμενες ανάγκες των πελατών της. Η Τράπεζα, εκτός από τις κλασικές χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες δραστηριοποιήθηκε και εξακολουθεί ακόμη και σήμερα να επεκτείνεται και σε άλλους τομείς. Χαρακτηριστικά, το 1891 ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρεία Γενικών Ασφαλίσεων (Η Εθνική), και το 1927 η Εθνική Κτηματική Τράπεζα. Η Τράπεζα έως και το 1928, χρονιά όπου ιδρύθηκε η Τράπεζα της Ελλάδος, είχε το εκδοτικό προνόμιο στην Ελλάδα και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος. Στη συνέχεια, εδραιώνοντας την παρουσία της στον ελλαδικό χώρο, συγχωνεύεται το 1953 με την «Τράπεζα Αθηνών». Περαιτέρω, το 1998, απορροφά την θυγατρική της, την «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της εταιρειών, της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.» και της «Εθνική Στεγαστική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.».

Μία πολύ σημαντική χρονιά στην ιστορία της τράπεζας αποτελεί το 1999, όπου από τον Οκτώβριο, η μετοχή της διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Το 2002, η Εθνική Τράπεζα απορροφά άλλη μία θυγατρική της, την "Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως ΑΕ", ενώ στα πλαίσια του στρατηγικού της προσανατολισμού στην αγορά της ΝΑ Ευρώπης, η ΕΤΕ εξαγόρασε, το 2006, τη Finansbank στην Τουρκία και τη Vojvodjanska Banka στη Σερβία.

Πέρα από τη δραστηριοποίηση της ΕΤΕ στον χρηματοπιστωτικό κλάδο, η τράπεζα δραστηριοποιείται και στην κοινωνία μέσω της δυναμικής της παρουσίας στην ΕΚΕ. Η ΕΤΕ θεωρεί ότι τόσο οι μέτοχοι, όσο και οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, η επιχειρηματική κοινότητα, οι ΜΚΟ, οι τοπικές κοινωνίες, οι προμηθευτές, η πολιτεία και τα ΜΜΕ αποτελούν ισότιμα και άμεσα ενδιαφερόμενα μέλη της ανάγκης σεβασμού, διάσωσης και διαφύλαξης του γενικότερου περιβάλλοντος. Το όραμα της Τράπεζας μπορεί να περιγραφεί και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 3: Το όραμα της ΕΤΕ για την ΕΚΕ



Πηγή: Έκθεση ΕΚΕ ΕΤΕ 2013

Η ενσωμάτωση της ΕΚΕ υποστηρίζεται μέσω ενός συνόλου δραστηριοτήτων, στις οποίες μεταξύ άλλων συμπεριλαμβάνονται πολιτιστικές, μορφωτικές, ανθρωπιστικές και άλλες κοινωνικές δραστηριότητες. Όραμα αποτελεί η διασφάλιση της ηγετικής θέσης της στη ΝΑ Ευρώπη, στοχεύοντας στην άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη, με αξία για τους μετόχους, με «κέρδος» για τους εργαζομένους και ευθύνη για την κοινωνία. Οι αξίες που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία της ΕΤΕ ως προς την ΕΚΕ, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στους ακόλουθους τομείς:

- Σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων: ο όμιλος ακολουθεί αποφάσεις και συνθήκες που απαγορεύουν τη συνεργασία με χώρες, επιχειρήσεις ή άτομα, που υποθάλλουν τη βία και την τρομοκρατία,

- Σεβασμός για το περιβάλλον: η καλή εταιρική συμπεριφορά επιτυγχάνεται και μέσω της περιβαλλοντικής ευθύνης υιοθετώντας πολιτικές που προστατεύουν το περιβάλλον,
- Κοινωνική συνεισφορά: η Τράπεζα και οι θυγατρικές βοηθούν στην επίλυση διεθνών κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων που συνδέονται με τη μεγέθυνση και την περαιτέρω ανάπτυξη συγκεκριμένων χωρών ή περιφερειών,
- Συμβολή στις τέχνες, τον πολιτισμό και την παιδεία: ο χώρος της τέχνης και της παιδείας ενισχύεται μέσω της προβολής πολιτιστικών δράσεων,
- Ανεξαρτησία: η ΕΚΕ είναι ανεξάρτητη από τα επιμέρους συμφέροντα άλλων εμπλεκόμενων φορέων, όπως οι πελάτες ή οι μέτοχοι, και γι' αυτό το λόγο δεν προβαίνουν σε επιχορηγήσεις πολιτικών κομμάτων είτε άμεσα είτε έμμεσα.

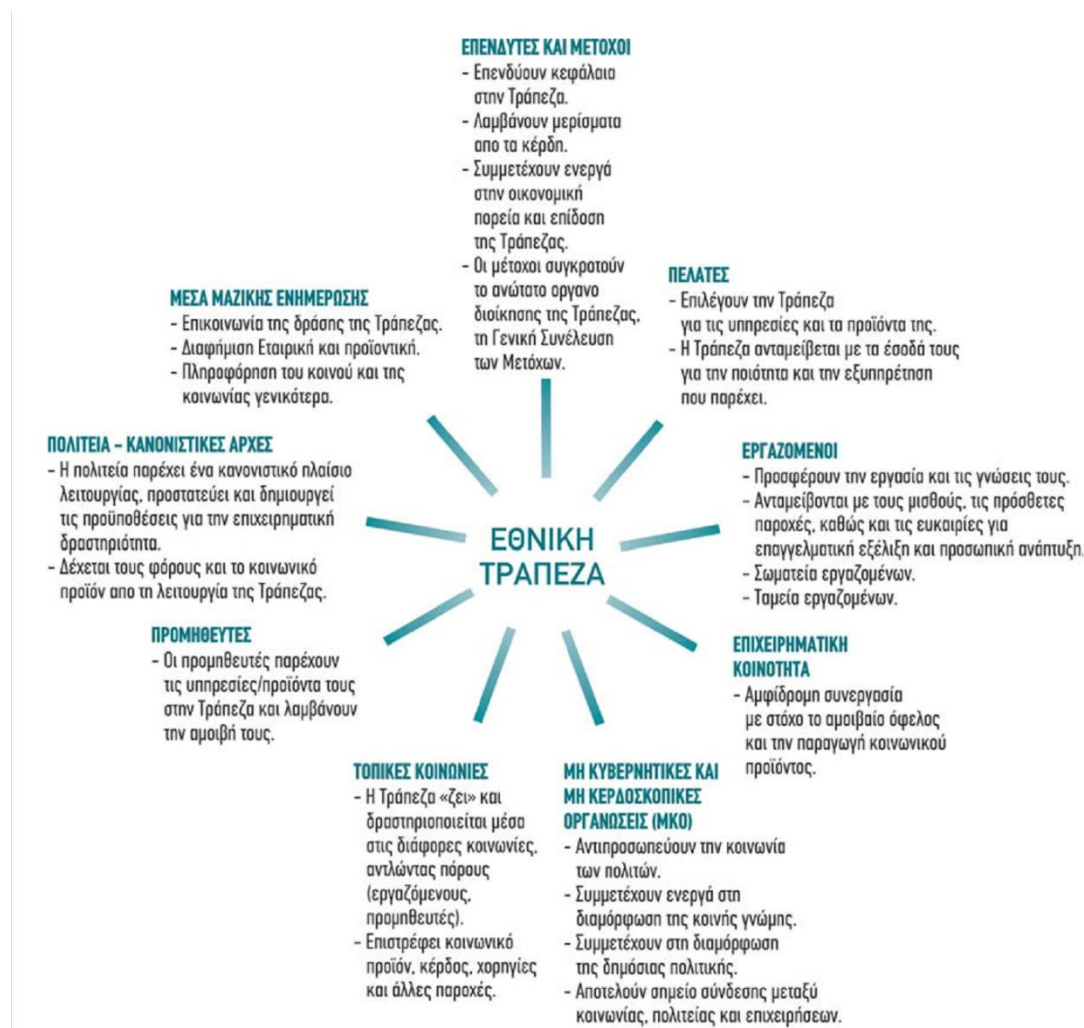
Ο Υπεύθυνος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Τράπεζας οφείλει να μεριμνά και να συντονίζει την εφαρμογή των Αρχών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Τράπεζας, να προτείνει την ανασκόπηση των διαδικασιών, να επιβεβαιώνει την εκτέλεση των διορθωτικών ενεργειών και να αξιολογεί τα αποτελέσματα και την πορεία των ενεργειών της ΕΚΕ. Σε αυτή τη λογική, η Τράπεζα επηρεάζει όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, τα οποία μπορεί να είναι είτε φυσικά είτε νομικά πρόσωπα που επηρεάζουν και επηρεάζονται ή αναμένεται να επηρεαστούν από τις αποφάσεις, τις δραστηριότητες και την λειτουργία της. Οι βασικές ομάδες των ατόμων αυτών παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4.

Στα πλαίσια της ΕΚΕ, η ΕΤΕ διέθεσε το 2013 9,96 εκατομμύρια ευρώ, μέσω του προγράμματος «ΕΥΘΥΝΗ», το οποίο στηρίζεται στους εξής τρεις βασικούς άξονες:

- Άνθρωπος,
- Πολιτισμός,
- Περιβάλλον.

Το ποσό αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ταυτόχρονα υψηλό, εάν αναλογιστούμε τη δυσμενή κατάσταση της οικονομίας, αλλά συγκρινόμενο με τα ποσά που διέθετε η Τράπεζα κατά τα προηγούμενα έτη είναι αρκετά μικρότερο (Διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 4: Stakeholders της ΕΤΕ



Πηγή: Έκθεση ΕΚΕ ΕΤΕ 2013

Διάγραμμα 5: Εξέλιξη Χρηματοδότησης ΕΚΕ της ΕΤΕ

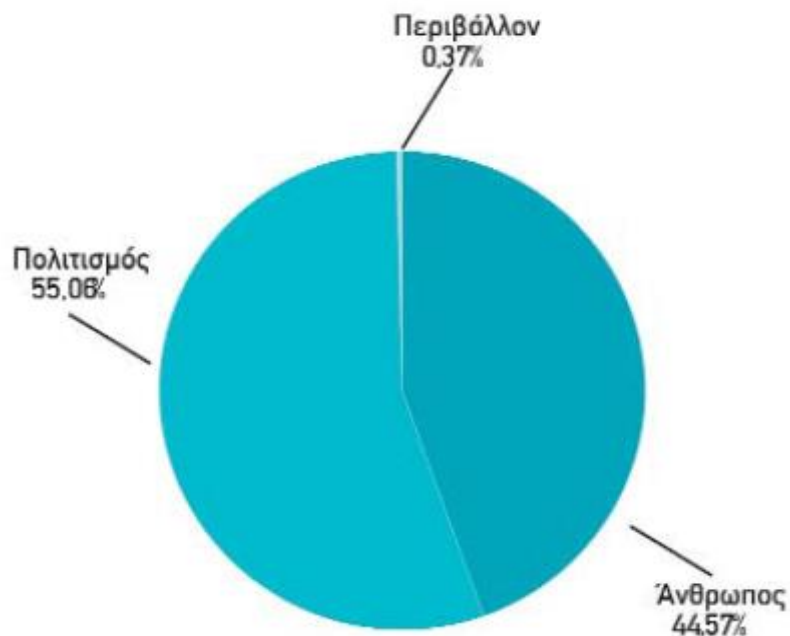
Εξέλιξη Χορηγικού Προγράμματος της Τράπεζας							
Οικονομικά Στοιχεία	2013	2012	2011	2010	2009	2008*	2007*
Χορηγικό Πρόγραμμα (σε € εκατ.)	9,96	9,3	14,3	19,7	23,1	17,6	15,3

* Στα παραπάνω ποσά δεν περιλαμβάνεται η χορηγία για την ενίσχυση των πυρόπληκτων περιοχών, αφού αποτέλεσε έκτακτο γεγονός (έτη χορηγικής ενίσχυσης: 2007 και 2008).

Πηγή: Έκθεση ΕΚΕ ΕΤΕ 2013

Το ποσό του προγράμματος «ΕΥΘΥΝΗ» κατανεμήθηκε κυρίως στον πολιτισμό, ενώ ακολούθησαν ο άνθρωπος και το περιβάλλον με ιδιαίτερα μικρό ποσοστό χρηματοδότησης.

Διάγραμμα 6: Κατανομή προγράμματος «ΕΥΘΥΝΗ»



Πηγή: Έκθεση ΕΚΕ ΕΤΕ 2013

Οι δράσεις που εστιάζουν στον άνθρωπο περιλαμβάνουν χορηγίες και πρωτοβουλίες της Τράπεζας που στηρίζουν κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, αθλητικές δραστηριότητες

και δράσεις που σχετίζονται με την παιδεία, την εκπαίδευση, την έρευνα και ανάπτυξη επιστημόνων.

Η κοινωνική συνεισφορά αποτελεί τον κύριο στόχο της δράσης υπέρ των ευπαθών κοινωνικών ομάδων, μέσω της στήριξης τους. Γι' αυτό το λόγο, δράσεις που καταπολεμούν κοινωνικά προβλήματα, αναβαθμίζουν την υγεία και ενισχύουν την κοινωνική αλληλεγγύη είναι αυτές που ενισχύονται κυρίως. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων δράσεων αποτελούν και οι εξής δραστηριότητες:

- Ανέγερση νέας πτέρυγας χειρουργείων στο νοσοκομείο «ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ»,
- Στήριξη της δράσης του ΜΚΟ, «Αποστολή», που χορηγεί καθημερινά 10000 μερίδες φαγητού σε άπορους συμπολίτες,
- Οικονομική ενίσχυση του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου, «Αρεταίειο»,
- Στήριξη των φορέων: «Φάρος τυφλών της Ελλάδος», «Στροφή», «Σύλλογος Άρτεμις για την ιστιοκύτωση», «Πόρτα ανοικτή», «Η καρδιά του παιδιού», «Η χαρά», «Λάμψη», «Ανοιχτή αγκαλιά», «Γλάροι Αιγαίου», «Γέφυρα ζωής», «Ελπίζω», «Ο Άγιος Βασίλειος», «ΕΛΠΙΔΑ», «Φροντίδα», «Φιλική φωλιά», «Αγκαλιά», «ΑΜΕΑ Greek», «Ηλιαχτίδα»,
- Συμμετοχή σε μαραθώνιους αγάπης, όπως αυτός της UNICEF,
- Συμβολή σε δράσεις όπως συναυλίες υπέρ συγκεκριμένων οργανισμών (Καταφύγιο Γυναίκας, Ελληνική Εταιρεία Μαστολογίας),
- Συμβολή για αγορά αναλώσιμων του Γενικού Νοσοκομείου Κυπαρισσίας,
- Στήριξη του ετήσιου πανελλήνιου εράνου του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού,
- Ενίσχυση του σωματείου Πολύτεκνων γονέων Καλαμάτας,
- Στήριξη της Ιεράς Μητροπόλεως Χίου, Ψαρών και Οινουσσών για τη συνέχιση συσσιτίου, όπως και της Ιεράς Μητροπόλεως Γόρτυνος και Μεγαλοπόλεως,

- Στήριξη ειδικών σχολείων (1^ο Ειδικό Δημοτικό Σχολείο – Νηπιαγωγείο Αγίου Δημητρίου, Ειδικό Σχολείο Χανίων.

Στον τομέα του αθλητισμού, η ΕΤΕ εστίασε στην προώθηση του αθλητισμού και του αθλητικού ιδεώδους μέσω της ευγενούς άμιλλας και του υγιούς συναγωνισμού ανάμεσα στους αθλητές και τα κράτη. Ταυτόχρονα, στην προσπάθεια προώθησης της εκπαίδευσης και της έρευνας, η Τράπεζα προέβη σε δραστηριότητες όπως οι ακόλουθες:

- Υποτροφίες για προπτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές στην Ελλάδα και το εξωτερικό,
- Διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων,
- Ενίσχυση εκπαιδευτικών φορέων και βιβλιοθηκών,
- Χορήγηση της Εταιρίας Αστρονομίας και Διαστήματος, του Ιδρύματος Μεσογειακών Μελετών, του Fulbright.

Σε σχέση με την ευθύνη για το περιβάλλον, η Τράπεζα προβαίνει στην δαπάνη ενός σημαντικού ποσού στην ενίσχυση φορέων που έχουν ως στόχο την αειφόρο ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος, την ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης και την ευαισθητοποίηση της κοινωνίας. Μεταξύ των δράσεων που εκπονήθηκαν συγκαταλέγονται και οι εξής:

- Χρηματική ενίσχυση του έργου «Προστασία της ελληνικής βιοποικιλότητας: συλλογή πολλαπλασιαστικού υλικού και αναπαραγωγή ενδημικών, σπάνιων και απειλούμενων φυτών της Ελλάδας, με προοπτική τη δημιουργία Τμήματος Ενδημικών, Σπάνιων και Απειλούμενων φυτών της Ελληνικής χλωρίδας στο Βοτανικό Κήπο I.&A.N. Διομήδους»,
- Χορηγία της ΜΚΟ «Αρκτούρος», όπως και του συλλόγου «Κοκκινόβραχος»,

- Χορηγία των δαπανών μετάβασης συγκεκριμένου κολλεγίου σε Πανερωπαϊκό Διαγωνισμό για την επιχειρηματικότητα.

Στη δράση της Τράπεζας για τον πολιτισμό, περιλαμβάνονται δράσεις που στοχεύουν στην προαγωγή του πολιτισμού και την ανάδειξη της Εθνικής Κληρονομιάς. Μερικά παραδείγματα αυτών των δράσεων είναι:

- Στήριξη δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που αφορούν τη μουσική, τα εικαστικά και τις τέχνες,
- Χορηγίες για τη διαφύλαξη και την ανάδειξη ιστορικών μνημείων, όπως και στήριξη αρχαιολογικών ανασκαφικών ερευνών (αρχαία Μεσσήνη),
- Στήριξη των οργανισμών: «Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού», «Ελληνικός Κόσμος», «Οργανισμός Μεγάλου Μουσικής Αθηνών», «Οργανισμός Μεγάλου Μουσικής Θεσσαλονίκης»,
- Στήριξη της λειτουργίας του Μουσείου Νίκου Καζαντζάκη.

Παράλληλα, η ΕΤΕ μέσω του Μορφωτικού Ιδρύματος της Εθνικής Τράπεζας (MIET), προχώρησε σε 17 νέες εκδόσεις και 4 ανατυπώσεις έργων, οι οποίες δόθηκαν ως πανεπιστημιακά συγγράμματα σε 78 τμήματα πανεπιστημιακών σχολών και διανεμήθηκαν σε 16875 φοιτητές.

6. Συμπεράσματα

Η οικονομική κρίση και το μάρκετινγκ αποτελούν δύο έννοιες άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους, αφού η οικονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει τόσο την εφαρμογή όσο και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Σε αυτή την εργασία παρουσιάστηκε η σύνδεση των δύο αυτών εννοιών μέσω της χρήσης μιας ποιοτικής έρευνας, η οποία στηρίχθηκε κυρίως σε μελέτες περιπτώσεων.

Παρατηρήσαμε ότι η οικονομική κρίση συνδέεται με την αστάθεια των τομέων της οικονομίας μιας χώρας και τις ανισορροπίες που εντοπίζονται στο εσωτερικό τους. Ωστόσο, όπως διαπιστώσαμε μέσα από την ιστορική αναδρομή κάποιων κρίσεων που εκδηλώθηκαν πριν την πρόσφατη οικονομική κρίση, έχουν την τάση να μεταδίδονται πολύ γρήγορα σε γειτονικές χώρες και πολλές φορές ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αναμενόμενο αποτέλεσμα των παγκόσμιων οικονομικών ανισορροπιών, όπως και της υπερβολικής έκθεσης του τραπεζικού συστήματος σε επισφαλείς δανειακές συμβάσεις, ήταν και η εκδήλωση της πρόσφατης οικονομικής κρίσης. Όπως και οι προηγούμενες κρίσεις, έτσι και η πρόσφατη οικονομική κρίση, οδήγησε σε σημαντική συρρίκνωση του ΑΕΠ παγκοσμίως, υψηλότερη ανεργία και σημαντικά ελλείμματα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Αντίστοιχα ήταν και τα αποτελέσματα στην κρίση που εκδηλώθηκε και στον ελλαδικό χώρο. Ωστόσο, λόγω του γεγονότος ότι στην Ελλάδα η κρίση οφειλόταν και στο δημοσιονομικό τομέα, η έντασή της και οι επιπτώσεις της σε αρκετές περιπτώσεις ήταν πιο έντονες.

Στη συνέχεια, προχωρήσαμε στη διασύνδεση του μάρκετινγκ με την οικονομική κρίση. Διαπιστώσαμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία επηρεάζεται από το μείγμα του. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι μεταβλητές που απαρτίζουν το μείγμα του μάρκετινγκ επηρεάζονται άμεσα από την οικονομική κρίση και σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τα αποτελέσματά του. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η χάραξη συγκεκριμένων στρατηγικών, οι οποίες δεν θα θέσουν σε κίνδυνο την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης, ενώ θα την καταστήσουν τόσο βιώσιμη όσο και εν δυνάμει αναπτυσσόμενη.

Ο σημαντικότερος παράγοντας στη διαμόρφωση του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής, όπως και οι υπόλοιπες «μονάδες» της οικονομίας μας, επηρεάζεται από την οικονομική κρίση και διαμορφώνει με ανάλογο τρόπο την συμπεριφορά του. Γι' αυτό το λόγο, όπως προσδιορίσαμε και παραπάνω, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και το μάρκετινγκ προς αυτή την κατεύθυνση.

Μία ακόμη έννοια που συνδέεται με το μάρκετινγκ και την οικονομική κρίση είναι αυτή της ΕΚΕ. Η ΕΚΕ λαμβάνει τόσο οικονομικές όσο και κοινωνικές διαστάσεις, οι οποίες επηρεάζουν την δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Ωστόσο, από τη στιγμή που η πλειοψηφία των κοινωνικών δράσεων της επιχείρησης αφορούν σε δωρεές και διοργάνωση εκδηλώσεων, είναι πολύ πιθανό να επηρεαστούν κατά την περίοδο της κρίσης, μέσω της σταδιακής μείωσής τους. Αυτή η τακτική δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως επωφελής από τη στιγμή που με αυτόν τον τρόπο μπορεί να κλονιστεί η φήμη και η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση. Όπως, ωστόσο, είδαμε στην περίπτωση της ΕΤΕ, η ΕΚΕ δεν φαίνεται να επηρεάστηκε σε τόσο μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση αφού η Τράπεζα εξακολουθεί να έχει τη δυναμική της πορεία.

Γενικά, μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μία ζωτικής σημασίας δραστηριότητα για μια επιχείρηση και ότι σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον θα συνεχίσει να εξελίσσεται και κατά τα επόμενα χρόνια.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ΕΤΕ (2014), «Έκθεση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2013», Αθήνα.
- ΙΝΕ – ΓΣΕΕ (2008), «Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση Ετήσια Έκθεση 2008», Αθήνα.
- Κολλίντζας, Τ., Ψαλιδόπουλος, Μ., Καραμούζης, Ν. και Χαρδούβελης, Γ. (2009), «Η κρίση του 2007-2009: τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές», Eurobank EFG Economic Research.
- Κουφάρης, Γ. (2010), «Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές», *Περιοδικό Χρήμα*, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2010.
- Λιαρόπουλος, Γ. (2010), *Οργάνωση Υπηρεσιών και Συστημάτων Υγείας*, Εκδόσεις Βήτα medical arts: Αθήνα.
- Μαγνησάλης, Γ. (1997), *Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*, Εκδόσεις Interbooks: Αθήνα.
- Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Εκδόσεις Rosili: Αθήνα.
- Πανηγυράκης, Γ. (2001), *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*, Εκδόσεις Μπένου: Αθήνα.
- Παπαδημητρίου, Ν. (2010), «Σούπερ μάρκετ: Το εταιρικό μάρκετινγκ σε εποχές ύφεσης», διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3275> , (προσπελάστηκε 09/02/2015).

- ΣΕΒ (2009), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Ισότητα, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη: Αθήνα.
- Σφακιανάκης, Κ. (1998), *Διοικητική Κρίσεων*, Εκδόσεις Έλλην: Αθήνα.
- Τσούλκα – Αντωνοπούλου, Ν. (1996), «Κίνητρα καταναλωτικής συμπεριφοράς : το προσωπικό σύστημα αξιών το εισόδημα - τα ΜΜΕ - η διαφήμιση - η μόδα : οικιακή οργανωτική οργάνωση της καθημερινής ζωής, Βόλος: Ένωση Καταναλωτών Βόλου», Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ..
- Χαρδούβελης, Γ. (2011), «Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής κρίση: Αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική», από: *Διεθνής Κρίση στην Κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον*, Εκδόσεις Λιβάνη, σελ. 32 – 128.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Berger, I.E., Cunningham, P.H. and Drumwright, M.E. (2007), “Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets virtue”, *California Management Review*, **49 (4)**, pp. 132 – 157.
- Bibebault, D.B. (1982), *Corporate Turnaround: How managers turn losers into winners*, McGraw Hill: New York.
- Bordo, M.D. (2008), An historical perspective on the crisis of 2007 – 2008, NBER Working Paper Series No. 14569.
- Campbell, L.J. (2007), “Why would corporation behave in socially possible ways? An institutional theory of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, **32 (3)**, pp. 946 – 967.
- Carlson, M. (2007), A brief history of the 1987 Stock Market Crash with a discussion of the Federal Reserve Response, Federal Reserve Board 2007 – 13.
- Christensen, H. and Montgomery, C. (1981), “Corporate economic performance: diversification strategy versus market structure”, *Strategic Management Journal*, **2 (4)**, pp. 327 – 344.
- Curtin, R. (1982), “Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers”, *Public Opinion Quarterly*, **46 (3)**, pp. 340 – 352.
- Dobbs, F., Karakolev, T. and Malige, H. (2002), “Learning to love recessions”, *McKinsey Quarterly*, **Special Issue**, pp. 6 – 8.
- European Commission (2009), “Economic and Financial Affairs: Economic crisis in Europe: Causes, consequences and responses”, *European Economy*, **7**, Brussels.

- Galbraith, J.K. and Hale, T. (2004), Income distribution and the information technology bubble, University of Texas Inequality Project Working Paper 27.
- Giannarakis, G. and Theotokas, I. (2011), “The effect of financial crisis in corporate social responsibility performance”, *International Journal of Marketing Studies*, **3 (1)**, pp. 1 – 10.
- Goerne, C. (1991), “Marketers Using More Coupons to Fight Recession”, *Marketing News*, 6, p.6.
- Green, T. and Peloza, J. (2011), “How does corporate social responsibility create value for consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, **28 (1)**, pp. 48 – 56.
- Grinyer, P.H., Mayes, D. and McKiernan, P. (1990), “The sharpebenders: Achieving a sustained improving in performance”, *Long Range Planning*, **23 (1)**, pp. 116 – 125.
- Hofer, C.W. (1980), “Turnaround strategies”, *Journal of Business Strategy*, **1 (1)**, pp. 19 – 31.
- Jones, G.H., Jones, B.H. and Little, P. (2000), “Reputation as Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis”, *Corporate Reputation Review*, **3 (1)**, pp. 21 – 29.
- Kaminsky, G.L. (2003), “Varieties of Currency Crisis”, NBER Working Paper, No. 10193.
- Lee, N.H. and Nhu, D. (2009), “Food retail competitive strategy in recession economy: A case of successful foreign discount stores in Finland”, *International Journal of Business and Management*, **4 (6)**, pp. 44 – 50.

- Licklider, R. (1988), “The power of Oil: The Arab oil weapon and the Netherlands, the United Kingdom, Canada, Japan, and the United States”, *International Studies Quarterly*, **32 (2)**, pp. 205 – 226.
- Luna, D. and Gupta S.F. (2001), “An integrative framework for cross – cultural consumer behavior”, *International Marketing Review*, **18**, pp. 45 – 69.
- Miller, D. (1988), “Relating Porter’s Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications”, *Academy of Management Journal*, **2**, pp. 280 – 308.
- O’ Neil, J.R. (1986), “Theoretical and experimental aspects of isotopic fractionation”, *Reviews in Mineralogy and Geochemistry*, **16**, pp. 1 – 40.
- Porter, M. E. (1985), *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. N.Y.: Free Press.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006), “The competitive advantage of corporate philanthropy”, *Harvard Business Review*, **80 (12)**, pp. 56 – 69.
- Robbins, D.K. and Pearce, J.A. (1992), “Turnaround: Retrenchment and recovery”, *Strategic Management Journal*, **13 (4)**, pp. 287 – 309.
- Sapir, J. (2008), “Global finance in crisis: A provisional account of the “subprime” crisis and how we got into it”, *Real World Economics Review*, **46**, pp. 82 – 101.
- Shrinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002), “Customer loyalty in e – commerce: an explorations of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, **78**, pp. 41 – 50.
- Stiglitz, J.E. (2006), *Making globalization work*, Norton WW & Co: New York.

- Swee, H.A., Siew, M.L. and Kotler, P. (2000), “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for consumers and businesses”, *Long Range Planning*, **33**, pp. 97 – 119.
- Tee, P. (2009), *Strategic Cost Management in a Recession*, Ernstgo.
- Temin, P. (1994), *The Great Depression*, NBER Working Paper Series, Historical Paper No.62
- Visvizi, A. (2012), “The crisis in Greece and the EU – IMF rescue package: Determinants and pitfalls”, *Acta Oeconomica*, **62 (1)**, pp. 15 – 39.
- Voinea, L. and Filip, A. (2011), “Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis”, *International Journal of Economic Practices and Theories*, **1 (1)**, pp. 14 – 19.
- Wade, R. (1998), “The Asian debt – and – development crisis of 1997 - ?: causes and consequences”, *World Development*, **26 (8)**, pp. 1535 – 1553.