

**ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΠΛΟΙΑΡΧΩΝ**

**Πτυχιακή Εργασία:**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑ**

<b>A/A</b>	<b>Όνοματεπώνυμο</b>	<b>Ειδικότης</b>	<b>Αξιολόγηση</b>	<b>Υπογραφή</b>
<b>1</b>				
<b>2</b>				
<b>3</b>				
<b>ΈΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b>				

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ:.....**

**ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ  
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΠΛΟΙΑΡΧΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΤΣΟΥΚ & ΒΕΛΗ ΑΛΕΝ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :  
ΓΕΩΡΓΑΚΑΡΑΚΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

**ΝΕΑ ΜΗΧΑΝΙΩΝΑ**

**2022**

**ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ  
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΠΛΟΙΑΡΧΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΤΣΟΥΚ & ΒΕΛΗ ΑΛΕΝ  
ΑΜ : 4515 & 4409**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ :**

Βεβαιώνεται η ολοκλήρωση της παραπάνω πτυχιακής εργασίας

Ο καθηγητής

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	6
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....	7
Κεφάλαιο 2: Μάρκετινγκ.....	9
2.1. <i>Η Έννοια του Marketing</i> .....	9
2.2. <i>Ιστορική Αναδρομή του Marketing</i> .....	10
2.3. <i>Μείγμα – Συνδυασμός Μάρκετινγκ</i> .....	12
Κεφάλαιο 3: Μάρκετινγκ Επικοινωνιών .....	14
3.1. <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Επικοινωνιών</i> .....	14
3.2. <i>Πρωτότυπος Τύπο Δεξιοτήτων των Επαγγελματιών στο Μάρκετινγκ Επικοινωνιών</i> .....	15
3.3. <i>Σημασία Μηνύματος στο Μάρκετινγκ</i> .....	16
3.4. <i>Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</i> .....	17
3.5. <i>Συνδυασμός Προώθησης</i> .....	18
3.5.1. <i>Διαφήμιση</i> .....	18
3.5.2. <i>Άμεση πώληση</i> .....	20
3.5.3. <i>Προώθηση Πωλήσεων</i> .....	20
3.5.4. <i>Δημόσιες Σχέσεις</i> .....	20
Κεφάλαιο 4: Ναυτιλία.....	22
4.1. <i>Ιστορική Αναδρομή Ναυτιλίας</i> .....	22
4.2. <i>Ορισμός της Ναυτιλίας</i> .....	23
4.3. <i>Ναυτιλία και Οικονομία</i> .....	24
4.4. <i>Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις – Στρατηγικές – Διοίκηση</i> .....	25
4.5. <i>Διεθνείς Ναυτιλιακές Σχέσεις και Παγκοσμιοποίηση Ναυτιλίας</i> .....	27
4.6. <i>Επιλογή Στρατηγικών</i> .....	28
Κεφάλαιο 5: Μάρκετινγκ και Ναυτιλία.....	30
5.1. <i>Εισαγωγή στο Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ</i> .....	30

5.2. <i>Χαρακτήρας Ναυτιλιακών Υπηρεσιών</i> .....	30
5.3. <i>Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Εκφορτωτών και Ναυλωτών</i> .....	33
5.4. <i>Συμπεριφορά Ναυλωτών στην Αγορά</i> .....	34
Κεφάλαιο 6: <i>Μάρκετινγκ Επικοινωνιών και Ναυτιλία</i> .....	36
6.1. <i>Εφαρμογή Μάρκετινγκ στις Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις</i> .....	36
6.2. <i>Εφαρμογή Επικοινωνίας-Μάρκετινγκ στη Ναυτιλία</i> .....	46
Επίλογος - Συμπεράσματα .....	51
Βιβλιογραφία.....	52

## Περίληψη

Η συγκεκριμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρεται στο μάρκετινγκ επικοινωνιών και ναυτιλία και έχει ως σκοπό να παρουσιάσει την συνδυαστική λειτουργία μάρκετινγκ-ναυτιλίας, κατά πόσο μεγάλος είναι αυτός ο χώρος και πόσο σημαντική είναι η επιρροή του σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά θα παρουσιαστεί μια συνοπτική ανάλυση του μάρκετινγκ, στη συνέχεια θα ανατρέξουμε στην εξέλιξη της ναυτιλίας από τα ιστορικά χρόνια έως και την σημερινή εποχή. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τον συνδυασμό του μάρκετινγκ και της ναυτιλίας και το γεγονός ότι έχει φτάσει να επηρεάζει την λειτουργία της παγκόσμιας αγοράς. Επιπλέον τι απαιτήσεις υπάρχουν ποιοι είναι οι κίνδυνοι πως δημιουργούνται πως πρέπει να αντιμετωπίζονται ποιες στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες στον χώρο της αγοράς ώστε να επιβιώσουν, να συναγωνιστούν και να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους με κύριο σκοπό πάντα το μεγαλύτερο κέρδος στο χαμηλότερο δυνατό ρίσκο. Εν κατακλείδι της εργασίας αυτής το μάρκετινγκ επικοινωνιών και ναυτιλία έχει δραστηριοποιηθεί στην εμπορική ναυτιλία μόλις τον τελευταίο αιώνα στο μέλλον αναμένεται εξέλιξη του ναυτιλιακού μάρκετινγκ διότι βρίσκεται ακόμα σε αναπτυσσόμενη κατάσταση.

**Λέξεις κλειδιά:** μάρκετινγκ, ναυτιλία, στρατηγικές, εταιρείες, αγορά, καταναλωτές, πολιτική, συνδυασμός, λειτουργίες, ναυτιλιακή βιομηχανία, ναυλωτής, φορτωτής, εφαρμογές μάρκετινγκ, στόχοι.

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Οι σύγχρονοι οργανισμοί και επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν συνεχή ανταγωνισμό και ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Τεράστιες τεχνολογικές αλλαγές, παγκόσμιες κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που έχουν τις ρίζες τους στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, γεγονότα όπως καινοτομίες και επιτεύγματα που αλλάζουν την καθημερινή εργασία των επιχειρήσεων και λειτουργικά δεδομένα, καθώς και παγκόσμιες και εγχώριες οικονομικές κρίσεις, κάνουν την αντίληψη των ανθρώπων για το «σήμερα» διαφορετική. (Kotier κ.α., 2009 Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η μακροπρόθεσμη εφαρμογή της ίδιας στρατηγικής διαχείρισης και στρατηγικής μάρκετινγκ είναι επικίνδυνη. Κάτω από αυτές τις συνθήκες που κυριαρχούν στη ναυτιλιακή αγορά, η στρατηγική της εταιρείας πρέπει να προσαρμόζεται κάθε φορά στα νέα δεδομένα. Προσπαθεί δηλαδή να χρησιμοποιήσει το κύριο εργαλείο της έρευνας αγοράς για να ταιριάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τους στόχους πελατών που τα χρειάζονται ή επιθυμούν. Επίσης προσπαθεί να παράγει τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα που επιθυμούν οι πελάτες και να τους τα διαθέσει στη σωστή τιμή και χρόνο που τα επιθυμούν. (wikipedia)

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα αναφερθώ συνοπτικά στην έννοια του μάρκετινγκ αναφέροντας μια συνοπτική ιστορική αναδρομή και το πως διαμορφώνεται ένας χώρος του μάρκετινγκ με συνδυασμό διάφορων ενεργειών και τακτικών στην δημιουργία λειτουργικότητας του χώρου αυτού.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τον χώρο επικοινωνιών του μάρκετινγκ δίνοντας βάση στο πόσο σημαντικό είναι να γίνεται η σωστή προώθηση των μηνυμάτων ως προς τους καταναλωτές, οι αποτελεσματικές επικοινωνίες στον χώρο του μάρκετινγκ αλλά και σχέσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην εξέλιξη της ναυτιλίας από τα ιστορικά ακόμη χρόνια έως και σήμερα κινούμενοι περισσότερο στον ευρωπαϊκό χώρο όπου και συνέβησαν οι μεγαλύτεροι πρόοδοι της εμπορικής ναυτιλίας αλλά και η αρχή αυτής. Οι στρατηγικές, οι πολιτικές και τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίοι οδήγησαν την ναυτιλία στο σήμερα.

Στα δύο τελευταία κεφάλαια θα εισχωρήσουμε σε βάθος στον χώρο του μάρκετινγκ επικοινωνιών της ναυτιλίας και θα παρουσιασθούν τρόποι επικοινωνιών, λήψεων αποφάσεων, διαμόρφωση στρατηγικών και πολιτικών, συμπεριφορές, παρουσιάσεις κινδύνων και εξελίξεων μέσα στα

πλαίσια της αγοράς και της ναυτιλίας, επίσης θα ασχοληθούμε με την εξέλιξη της ναυτιλίας και τον τρόπο με τον οποίο έχουμε τον συνδυασμό της με το μάρκετινγκ. Θα παρατηρήσουμε ότι τον τελευταίο αιώνα η ναυτιλία είναι ένας τεράστιος χώρος ο οποίος επηρεάζει σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό την αγορά αλλά και τις διάφορες μεταβολές της. Ειδικά τα τελευταία χρόνια λόγω της παγκοσμιοποίησης και των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί τα περιθώρια λαθών και ο χρόνος περιορίζονται με αποτέλεσμα να υπάρχει μια συνεχής «μάχη» για την διατήρηση στον χώρο της αγοράς.





Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ένας μηχανισμός που μεταδίδει πληροφορίες και μηνύματα προσέγγισης στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Keller K. (1998) ο οποίος ορίζει την επικοινωνία μάρκετινγκ ως ένα μέσο με το οποίο οι εταιρείες άμεσα ή έμμεσα επιδιώκουν να ενημερώσουν, να πείσουν ή να παρακινήσουν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν τα χαρακτηριστικά της μάρκας που επιθυμούν οι marketers να προωθήσουν και στη συνέχεια να πωλήσουν. Μια λειτουργία ακόμα της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να διαδώσει τη ιδέα της εμπιστοσύνης του κοινού με στόχο την αγορά επιθυμητού προϊόντος και την μελλοντική προτίμηση αυτού. Μπορεί να φανεί από τον παραπάνω ορισμό ότι η μετάδοση πληροφοριών είναι η κύρια δραστηριότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η δημιουργία και η αποστολή ενός μηνύματος στον παραλήπτη ονομάζεται διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ. Το μήνυμα μπορεί να διακοπεί ή να παραμορφωθεί από διάφορους παράγοντες τους οποίους οι marketers αποκαλούν τον λεγόμενο «θόρυβο», αυτό μπορεί να προκαλέσει ένα μπέρδεμα στην σκέψη του παραλήπτη και να λάβει διαφορετικό μήνυμα από αυτό που θέλει να στείλει ο αποστολέας. Η διαφημιστική εταιρεία λειτουργεί ως ο μεσάζων της επιχείρησης, δηλαδή ο επικοινωνιακός σύνδεσμος. Η αποστολή μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι να μεταφέρει πληροφορίες στους καταναλωτές με διάφορες μεθόδους (διαφημίσεις, περιοδικά, ιστοσελίδες κ.λπ.). Στόχος της διαφημιστικής εταιρείας δεν είναι μόνο να μεταδώσει τα οφέλη του προϊόντος με εύκολα κατανοητό και πειστικό τρόπο, αλλά και να κάνει τις πληροφορίες όσο το δυνατόν πιο εύκολη στην πρόσβαση του κοινού και να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή. (wikipedia)

## ***2.2.Ιστορική Αναδρομή του Marketing***

Το σύγχρονο «μάρκετινγκ» είναι μια διαδικασία μεταφοράς αγαθών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Η μελέτη της ιστορίας του μάρκετινγκ ως κλάδου έχει νόημα επειδή βοηθά στον καθορισμό των βασικών αρχών με τις οποίες μπορούν να εντοπιστούν οι αλλαγές και πώς αναπτύσσεται ο κλάδος με αυτές τις αλλαγές. Η πρακτική του μάρκετινγκ έχει ιστορία χιλιάδων ετών, αλλά ο όρος «μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών και έγινε δημοφιλής στα τέλη του 19ου αιώνα. Η ιστορία του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκό πεδίο έρευνας εμφανίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα. Από τις αρχές του 20ου αιώνα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1940, ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό κόσμο εντάθηκε. Η ανάγκη αύξησης των πωλήσεων μέσω της χρήσης τεχνικών μάρκετινγκ έχει γίνει σημαντικό μέρος της ανταγωνιστικότητας. Η ικανότητα ανάπτυξης επωνυμιών και το κατάλληλο μάρκετινγκ έχει προστιθέμενη αξία στην αγορά. (wikipedia)

Ο ανταγωνισμός οδήγησε επίσης στην ανάγκη αύξησης της παραγωγής και του μεριδίου αγοράς σε όλους τους κλάδους, και το μάρκετινγκ έχει αρχίσει να επικεντρώνεται στις μεθόδους διανομής και στους τύπους επικοινωνίας των καταναλωτών. Σύντομα, ο στόχος γίνεται να πειστούν οι καταναλωτές ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία είναι καλύτερα από εκείνα που παρέχονται από μια άλλη εταιρεία που παρέχει τα ίδια προϊόντα. Η ανάγκη απόκτησης και διατήρησης πελατών απαιτεί πλέον ειδικούς στον τομέα των άμεσων πωλήσεων. Αυτή είναι η περίοδος που η εταιρεία αρχίζει να αφιερώνει ολόκληρο τον επιχειρηματικό της χώρο με μοναδικό σκοπό την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας. Τότε που η διαχείριση μάρκετινγκ ανέπτυξε την πολυπλοκότητα που απαιτείται για να γίνει ουσιαστικό μέρος της επιχειρηματικής επιτυχίας. Οι marketers άρχισαν να ασχολούνται με τον στρατηγικό σχεδιασμό. Η συμβολή τους είναι σημαντική για τον προσδιορισμό του κόστους και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές. κ.α. ( wikipedia)

Αν και η ιστορία της σκέψης μάρκετινγκ μαζί με αυτή της ιστορία της πρακτικής μάρκετινγκ είναι διαφορετικά ερευνητικά πεδία, διασταυρώνονται σε διαφορετικές εποχές. Οι ιστορικοί μάρκετινγκ τείνουν να χωρίζονται σε δύο διαφορετικούς κλάδους της ιστορίας του μάρκετινγκ: την ιστορία της πρακτικής μάρκετινγκ και την ιστορία της σκέψης μάρκετινγκ. Η ιστορία της πρακτικής μάρκετινγκ βασίζεται στον τομέα της διαχείρισης και του μάρκετινγκ και η ιστορία των ιδεών μάρκετινγκ βασίζεται στην ιστορία της οικονομίας και του πολιτισμού. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί οι δύο κλάδοι θέτουν πολύ διαφορετικούς τύπους ερευνητικών ερωτημάτων και χρησιμοποιούν διαφορετικά ερευνητικά εργαλεία και πλαίσια. (Wikipedia history of marketing)

Το ναυτιλιακό μάρκετινγκ αναφέρθηκε για πρώτη φορά σε συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα και στο εξωτερικό από το 1994 έως το 2005. Το 1994 πραγματοποιήθηκε ένα συνέδριο στην Ελλάδα για την εισαγωγή των χαρακτηριστικών της αγοράς μεταφοράς ξυλείας. Στη συνέχεια, ανέλυσαν τη μέθοδο καθορισμού ευκαιριών ανάπτυξης και στρατηγικών υλοποίησης μάρκετινγκ σε μια εταιρεία μεταφορών. Στη συνέχεια, περιέγραψε συνοπτικά τη μέθοδο τμηματοποίησης της αγοράς και διαφοροποίησης υπηρεσιών, αναφέρθηκε και ανέλυσε φυσικά και τη στρατηγική παροχής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λιμάνι. Κατά το δεύτερο έτος, αναφέρθηκε εν συντομία στις έννοιες που πρέπει να υιοθετήσει το μάρκετινγκ στη στρατηγική διαχείρισης του προκειμένου οι ναυτιλιακές εταιρείες να ανταπεξέλθουν στις νέες παγκόσμιες προκλήσεις. Έκτοτε, θα υπάρχουν κάποιες αναλύσεις και αναφορές για το θαλάσσιο μάρκετινγκ κάθε χρόνο. Για παράδειγμα, το 2002, ήταν η πρώτη μεθοδική προσπάθεια τμηματοποίησης της ναυτιλιακής αγοράς και διαίρεσης της σε τέσσερα τμήματα της αγοράς:

- Τη Βιομηχανική ναυτιλία, συμπεριλαμβανομένων αγορών που εστιάζουν στην παροχή υπηρεσιών σε βιομηχανίες που μεταφέρουν αγαθά.
- Τη Συμβατική ναυτιλία, της οποίας η αγορά επικεντρώνεται σε συμβάσεις μεταφοράς-ναύλωσης.
- Ναυτιλία φορτίου, όπου συμπεριλαμβάνει την αγορά που επικεντρώνεται στη μεταφορά αγαθών.

Επαγγελματική/Εξειδικευμένη ναυτιλία, της οποίας ο στόχος είναι η αποστολή ειδικών φορτίων στην αγορά(Wikipedia history of marketing)

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ επιδίδονται σε καινοτόμες πρακτικές, προσελκύοντας την προσοχή των μελετητών του μάρκετινγκ που συντάσσουν και διαδίδουν τέτοιες πρακτικές. Ταυτόχρονα, οι ακαδημαϊκοί έμποροι αναπτύσσουν συχνά νέες ερευνητικές μεθόδους ή θεωρίες, οι οποίες στη συνέχεια υιοθετούνται από επαγγελματίες. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη της θεωρίας του μάρκετινγκ έχει επικαιροποιήσει την πρακτική του μάρκετινγκ και το αντίστροφο. Επομένως, βλέπουμε ότι το μάρκετινγκ ξεκίνησε σε ένα εσωστρεφές περιβάλλον και επικεντρώθηκε στα προϊόντα της εταιρείας, ενώ το σημερινό μάρκετινγκ είναι εξωστρεφές, λειτουργώντας ως ένα πολύπλοκο αισθητηριακό εργαλείο για τη μετάδοση της αγοράς και των απόψεων των καταναλωτών εντός της επιχείρησης. (Wikipedia modern marketing)

### **2.3.Μείγμα – Συνδυασμός Μάρκετινγκ**

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε μια σειρά ενεργειών και στρατηγικών που χρησιμοποιούνται από μια εταιρεία για την προώθηση της επωνυμίας ή των προϊόντων της στην αγορά. Σύμφωνα με τον Neil Borden (1948), η έννοια του «μίγματος μάρκετινγκ» αναδόμησε την ιστορία του όρου «μείγμα μάρκετινγκ». Αφού ο συνάδελφός του James Culliton (1948) περιέγραψε τον ρόλο του διευθυντή μάρκετινγκ ως "μεικτά συστατικά" εν ολίγοις, περιγράψτε πώς να φτιάξετε τις δικές σας συνταγές με βάση τις συνταγές άλλων ανθρώπων, μερικές φορές προσαρμόζοντας συνταγές βασισμένες σε έτοιμα συστατικά ή επινοώντας νέα συστατικά που άλλοι δεν έχουν δοκιμάσει ποτέ πριν. Την ιδέα του αυτή προσπάθησε να ενσωματώσει στο χώρο του μάρκετινγκ και να την διδάξει. (The economic Times Definition of marketing mix ,2018)

Τα 4P (Price,Product,Promotion& Place) ) είναι ένα μείγμα μάρκετινγκ-Τιμή, Προϊόν, Προώθηση και Τόπος. Ωστόσο, στις μέρες μας, το μείγμα μάρκετινγκ περιέχει όλο και περισσότερο περιεχόμενο, όπως συσκευασία, τοποθεσία, άτομα και ακόμη και πολιτική ως μικτά στοιχεία. Είναι ένα εμπορικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από εμπόρους για μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό κατάλληλων προσφορών, προϊόντων και επωνυμιών.

- Τιμή: Αναφέρεται στην τιμή που έχει οριστεί για το προϊόν. Εξαρτάται από το κόστος παραγωγής, τα τμήματα της αγοράς-στόχου, τη φερεγγυότητα της αγοράς, την προσφορά και τη ζήτηση και πολλούς άλλους άμεσους και έμμεσους παράγοντες. Μπορεί να υπάρχουν διαφορετικοί τύποι στρατηγικών τιμολόγησης και κάθε στρατηγική σχετίζεται με το συνολικό επιχειρηματικό σχέδιο. Η τιμολόγηση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως όριο για τη διαφοροποίηση και τη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος.
- Προϊόν: Αναφέρεται στο πραγματικό προϊόν που πωλήθηκε, το προϊόν πρέπει να παρέχει το χαμηλότερο επίπεδο απόδοσης, διαφορετικά ακόμη και η καλύτερη δουλειά από άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ δεν θα λειτουργήσουν.
- Προώθηση: Αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που εκτελούνται για τη μεταφορά προϊόντων ή υπηρεσιών στους χρήστες και την ανταλλαγή τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διαφήμιση, μετάδοση από στόμα σε στόμα, προμήθειες και εμπορικά κίνητρα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει προγράμματα καταναλωτών, άμεσο μάρκετινγκ, διαγωνισμούς και βραβεία.
- Τόπος: Αναφέρεται στο σημείο πώλησης. Ο πωλητής λιανικής πληρώνει ένα ασφάλιστρο για τη σωστή τοποθεσία. Σε κάθε κλάδο, η προσοχή των καταναλωτών και η ευκολία αγοράς είναι οι κύριοι στόχοι μιας καλής στρατηγικής διανομής ή «διάταξης». (The economic Times,2018)

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι σημαντικό γιατί όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζουν το ένα το άλλο. Αποτελεί τα επιχειρηματικά σχέδια της εταιρείας και αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα μεγάλη επιτυχία. Αλλά αν κάτι πάει στραβά, η εταιρεία μπορεί να χρειαστεί αρκετά χρόνια για να ανακάμψει. Το συνδυασμένο μάρκετινγκ απαιτεί πολλή κατανόηση, έρευνα αγοράς και διαβούλευση, από τους χρήστες μέχρι το μάρκετινγκ μέχρι την κατασκευή και ούτω καθεξής. (The economic Times Definition of marketing mix ,2018)

## Κεφάλαιο 3: Μάρκετινγκ Επικοινωνιών

### 3.1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Επικοινωνιών

Για πολλά χρόνια, η διαδικασία προώθησης είναι συνώνυμη με τη διαφήμιση. Οι δραστηριότητες προώθησης, το άμεσο μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις παίζουν ρόλο και δεν αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας μάρκετινγκ. Στη δεκαετία του 1980, πολλές εταιρείες άρχισαν να υιοθετούν μια πιο γενική άποψη για τη στρατηγική της ενσωμάτωσης εργαλείων προώθησης και επικοινωνιών μάρκετινγκ (Belch G. E. & Belch M. A., 2011). Μάλιστα, στον κόσμο και τη χώρα μας, λόγω της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών και της παγκοσμιοποίησης, όλο και περισσότερα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι διαθέσιμα στους marketers (Keller K., 2001).

Επιπλέον, ο κατακερματισμός των παραδοσιακών μέσων και η εμφάνιση νέων μέσων (όπως τηλεόραση, Διαδίκτυο, κινητά τηλέφωνα κ.λπ.). Ο στόχος των marketers είναι να χρησιμοποιούν μια ποικιλία νέων εργαλείων επικοινωνίας, όχι απλώς να τα επιλέγουν. Πρέπει να τα χρησιμοποιούν με συγκεκριμένο τρόπο για να επιτύχουν τη μέγιστη επικοινωνία και συνεργασία. (Duncan T., 1993).

Καθώς οι άνθρωποι σήμερα αντιμετωπίζουν πολλές δραστηριότητες διαφήμισης και προώθησης, οι έμποροι πρέπει να ενσωματώσουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ για να επικοινωνήσουν τους κοινούς τους στόχους και να ξεπεράσουν τα εμπόδια θορύβου. Αυτό αναγνωρίστηκε από τους Schultz et al. (1993), γεγονός που οδήγησε στην αναγνώριση μιας νέας θεωρίας που ονομάζεται Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (O. E. M.).

Ένα επιτυχημένο σχέδιο επικοινωνίας πρέπει να βασίζεται σε κοινούς στόχους, να κατανοεί τις ανάγκες και να απαιτεί από την εταιρεία να αφιερώνει χρόνο στην ανάλυση της θέσης της στους καθορισμένους στόχους και στην αγορά. Μέσω αυτής της ανάλυσης, η διαδικασία σχεδιασμού ενθαρρύνει την αναζήτηση νέων τακτικών και μεθόδων επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ένα καλά σχεδιασμένο σχέδιο επικοινωνίας θα προωθήσει τη συνεχή βελτίωση μέσω αξιολόγησης και μέτρησης, διασφαλίζοντας αποτελεσματική πρόοδο στην επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων επικοινωνίας. Το σχέδιο επικοινωνίας που απαιτείται για την αξιοποίηση των παραπάνω πλεονεκτημάτων θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- καθορισμό των στόχων,
- τοποθέτηση και στρατηγικές του μηνύματος,

- ανάλυση της κατάστασης,
- καθορισμό του κοινού στόχου,
- καθορισμός του προϋπολογισμού για την επικοινωνία,
- μέθοδοι και στρατηγικές των μέσων επικοινωνίας,
- εφαρμογή, μέτρηση, αξιολόγηση και έλεγχος.(Business life «marketing», 2014)

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία επιλογής της σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ και συνδυασμού του σωστού συνδυασμού στρατηγικών, μεθόδων, εργαλείων, δραστηριοτήτων και γενικών εργαλείων για την καλύτερη προώθηση του τελικού αποτελέσματος μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας μάρκετινγκ. Αναγνωρίζει επίσης τη μοναδικότητα κάθε κατάστασης και ότι είναι αδύνατον να υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και στρατηγικές μάρκετινγκ που να ισχύουν για κάθε κατάσταση μεμονωμένα. Επιπλέον, ενθαρρύνει τους ανθρώπους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να μπορούν να αξιολογήσουν την κατάσταση και στη συνέχεια να επιλέξουν τα συγκεκριμένα στοιχεία μάρκετινγκ που πιστεύουν ότι είναι πιο κατάλληλα για τα τελικά και αναμενόμενα αποτελέσματα.(‘This is marketing’,2013)

Η ΟΕΜ αναλαμβάνει κυρίως να διασφαλίσει ότι οι πληροφορίες μας είναι συνεπείς σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ που αποτελούν μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Επιτρέπει στα στελέχη μάρκετινγκ να επωφεληθούν από συνέργειες που θα μεταδώσουν ένα συνεκτικό μήνυμα στους πελάτες μέσω των διαφόρων μέσων που χρησιμοποιούνται. Ως αυτού, η Ο.Ε.Μ. βοηθά στη βελτίωση της αποδοτικότητας του ανεπτυγμένου περιεχομένου μηνυμάτων, στη ελάττωση του κόστους και στη μείωση της αλλοίωσης των μηνυμάτων, έτσι ώστε να παρέχει στους πελάτες ένα αξιόπιστο πλαίσιο αναφοράς, ανεξάρτητα από το πώς και πού θα δράσει, με το προϊόν ή την εταιρεία. (This is marketing’,2013)

### ***3.2.Πρωτότυπος Τύπος Δεξιοτήτων των Επαγγελματιών στο Μάρκετινγκ Επικοινωνιών***

Η επικοινωνία είναι ένα δυναμικό και εξελισσόμενο πεδίο της επιστήμης. Αυτό περιλαμβάνει επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των προμηθευτών, πελατών, επενδυτών, εργαζομένων, οικονομικών και κοινωνικών ομάδων, ιδρυμάτων, μέσων ενημέρωσης και άλλων στρατηγικά σημαντικών ιδρυμάτων. Η αποτελεσματική διαχείριση της επικοινωνίας είναι καταλύτης για τις κοινωνικές ομάδες που αλληλεπιδρούν με τον οργανισμό για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.(‘Μάρκετινγκ και επικοινωνία, 2019)

Με τις προκλήσεις των νέων μέσων, τους αποσπασμένους καταναλωτές και την αλλαγή των προτύπων, των μέσων ενημέρωσης, η καλύτερη ενσωμάτωση των επικοινωνιών μάρκετινγκ αποκτά

όλο και μεγαλύτερη αξία. Σύμφωνα με μια ανασκόπηση ακαδημαϊκής έρευνας, η οποία παρέχει συμβουλές και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα παραδοσιακά μέσα και τα νέα μέσα (όπως οθόνες, αναζήτηση, τηλεόραση, κινητά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) αλληλεπιδρούν για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Επίσης περιγράφεται ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που περιλαμβάνει δύο μοντέλα που στοχεύουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των ολοκληρωμένων σχεδίων επικοινωνίας μάρκετινγκ με βάση την καλύτερη κατανόηση της λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές χειρίζονται την επικοινωνία. Τα δύο μοντέλα είναι τα εξής:

- 1) μοντέλο αντιστοίχισης επικοινωνιών από κάτω προς τα πάνω,
- 2) μοντέλο βελτιστοποίησης επικοινωνιών.

Οι συγγραφείς ολοκληρώνουν προτείνοντας σημαντικές μελλοντικές ερευνητικές προτεραιότητες.(Rajeev Batra & Kevin Lane Keller, 2016).

Ο έλεγχος δεξιοτήτων είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας οι οργανισμοί μπορούν να μετρήσουν και να καθορίσουν τις λειτουργικές δεξιότητες μάρκετινγκ που χρειάζονται στις επικοινωνίες μάρκετινγκ και να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις μέσω του προγραμματισμού εργασίας, της πρόσληψης, της κατάρτισης και της εξωτερικής ανάθεσης. Αυτή η διαδικασία μπορεί να ωφελήσει τους επαγγελματίες παρέχοντας ένα πλαίσιο στα άτομα για να προγραμματίσουν τη σταδιοδρομία τους και να μετρήσουν και να καθορίσουν τις λειτουργικές τους δεξιότητες. Η καλύτερη κατανόηση της τεχνογνωσίας στις επικοινωνίες μάρκετινγκ που απαιτείται από τον κλάδο θα επιτρέψει στους καθηγητές να παρέχουν μαθήματα που σχετίζονται με τις επικοινωνίες εφαρμοσμένου μάρκετινγκ. Επιπλέον, μια τυπική διαδικασία για τον καθορισμό και τη μέτρηση των γενικών δεξιοτήτων επικοινωνίας και του μάρκετινγκ θα παρέχει μια αντικειμενική βάση ώστε το μάρκετινγκ να αναγνωριστεί ως επαγγελματική πειθαρχία. ( Rohan Miller, 2002)

### **3.3. Σημασία Μηνύματος στο Μάρκετινγκ**

Το μήνυμα είναι οι πληροφορίες που η διαφημιστική εταιρεία παραδίδει στο κοινό-στόχο μέσω του καναλιού επικοινωνίας. Εάν ο αποστολέας δεν έχει τον επιθυμητό θόρυβο, ο παραλήπτης θα ερμηνεύσει το μήνυμα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Σε αυτήν την περίπτωση, ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει μια αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος ή επίσκεψη σε ένα κατάστημα ή αίτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό κ.λπ.



Λόγω του μεγάλου όγκου διαφημιστικών πληροφοριών και εμποδίων που λαμβάνουν οι καταναλωτές σήμερα, είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να δώσουν προσοχή στις πληροφορίες που μεταφέρουν οι έμποροι, γι' αυτό πιστεύουν ότι είναι απαραίτητο να επικεντρωθούν στις προωθητικές τους δραστηριότητες προκειμένου να επιτύχουν τα κοινά τους. Σε σύγκριση με το μακρινό παρελθόν, εάν υπάρχει ένα κατάλληλο διαφημιστικό μέσο σήμερα, η διαφήμιση θα γίνει προφανής. ('What is promotion mix', 2018)

Ο ορισμός του Ο.Ε.Μ. Είναι μια συνέργεια μεταξύ του μείγματος προώθησης μάρκετινγκ και όλων των «επαφών» μεταξύ καταναλωτών, εταιρειών και επωνυμιών. Αυτή η προοπτική περιλαμβάνει την αποστολή, την κουλτούρα και τις πρακτικές πρόσληψης της εταιρείας. Ο Ο.Ε.Μ. Είναι μια ιδέα σχεδιασμού επικοινωνίας μάρκετινγκ. Αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας, αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο πολλών εργαλείων επικοινωνίας (όπως η προώθηση, οι δημόσιες σχέσεις, η γενική διαφήμιση και οι ενέργειες άμεσης απόκρισης) και συνδυάζει αυτά τα εργαλεία για να υπάρχει πλήρη κατανόηση και μεγιστοποίηση του αντίκτυπου στους στόχους. ('What is promotion mix', 2018)

### **3.4. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η χρήση και εφαρμογή του Διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών μέσων με σκοπό την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και την υποστήριξη σύγχρονων αντιλήψεων μάρκετινγκ. (Τζωρτζάκης, 2002). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μία σύγχρονη διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι γνωστό επίσης και ως διαδικτυακό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ είναι η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και τη μετατροπή των στρατηγικών μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου που προσθέτει αξία ή/και κερδοφορία στους πελάτες. (Βλαχόπουλου, 2003)

Το Διαδίκτυο παρέχει σε οργανισμούς και επιχειρήσεις ευκαιρίες να στραφούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Δηλαδή να παρέχει προϊόντα και πληροφορίες που ταιριάζουν στις ανάγκες των καταναλωτών-επισκεπτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας. Η εξατομίκευση μεγάλης κλίμακας μέσω του Διαδικτύου επιτυγχάνεται μέσω δύο τεχνολογιών-στρατηγικής μάρκετινγκ:

- Την τεχνολογία-στρατηγική PUSH, στην οποία ο χρήστης - ενδιαφερόμενος κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- Την τεχνολογία - στρατηγική PULL, στην οποία ο χρήστης - ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

Μία από τις σημαντικότερες πολυάριθμες λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφορά τη δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management). Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων παρέχουν το πλαίσιο για την ανάπτυξη, ενσωμάτωση και εκτέλεση καλύτερων πρακτικών στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες. Με επίκεντρο τον πελάτη η στρατηγική αυτή αποτελεί το κλειδί της επιτυχημένης ανάπτυξης των Επιχειρήσεων και το διαδίκτυο ενισχύει αρκετά το ρόλο της στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. (Βλαχόπουλου, 2003)

### **3.5. Συνδυασμός Προώθησης**

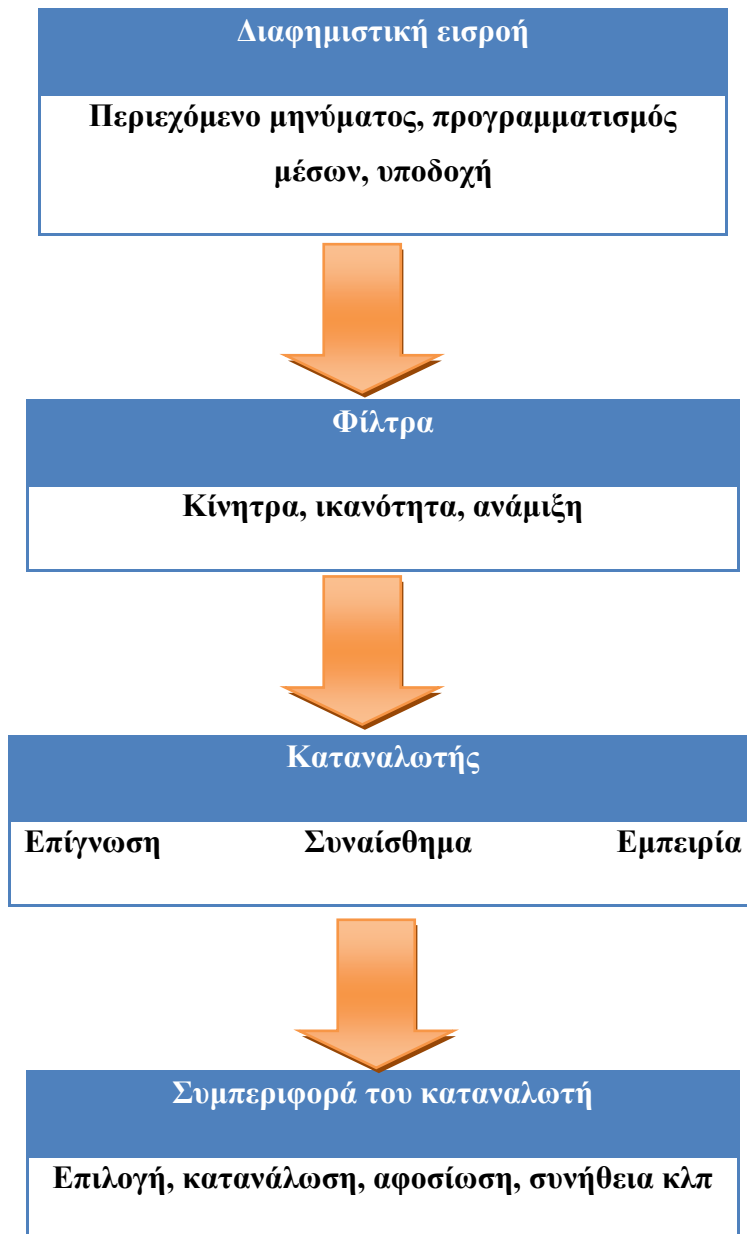
Η ανάπτυξη ενός μείγματος μάρκετινγκ απαιτεί εμπειρία και δεξιότητες μάρκετινγκ. Για να βρουν ένα αποτελεσματικό μείγμα προώθησης για μια συγκεκριμένη εταιρεία, οι έμποροι πρέπει να συλλέξουν πολλά δεδομένα και να ολοκληρώσουν διάφορες μελέτες. Το μείγμα προώθησης είναι μια ευρύτερη προσέγγιση σε ένα από τα πέντε στοιχεία ενός μείγματος μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση έχει ένα βασικό κομμάτι, την προώθηση. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία έχει αναπτύξει ένα μείγμα προώθησης που καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να παρέχει προσφορές στο σωστό μέρος, στο σωστό κοινό και στον σωστό χρόνο. Επομένως, βοηθά στην πλήρη χρήση των πόρων μάρκετινγκ βελτιστοποιώντας τον προϋπολογισμό και εξοικονομώντας χρόνο. Τα στοιχεία της επιτυχημένης προώθησης είναι:

- ✓ Διαφήμιση
- ✓ Άμεση πώληση
- ✓ Προώθηση πωλήσεων
- ✓ Δημόσιες σχέσεις.('What is promotion mix, 2018)

#### **3.5.1. Διαφήμιση**

Η διαφήμιση πολύ συχνά συνδέεται με τη προβολή και το μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στα υψηλά χρηματικά ποσά που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση και στο γεγονός ότι διαφημιστικές ενέργειες είναι σχεδόν παντού. (Μάλλιαρης Π., 1990) Οπότε η διαφήμιση ορίζεται ως «μία μορφή παρουσίας και προώθησης αγαθών, ιδεών ή υπηρεσιών με πληρωμή» (Αμερικάνικη Εταιρία Μάρκετινγκ, 1948) Οι έμποροι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως ένα μεγίστης αξίας εργαλείο για την αύξηση της αναγνώρισης της επωνυμίας. Αυτοί που κάνουν τις διαφημίσεις, εμφανίζουν προωθήσεις σε μάζες ατόμων που χρησιμοποιούν τηλεόραση, διαφημίσεις, ιστοσελίδες, ραδιόφωνο κ.λπ. ('What is promotion mix', 2018) Ένας τρόπος για να

καταλάβει κάποιος πως μπορεί να καταλάβει τι ακριβώς συμβαίνει με μία διαφήμιση αναλύεται στο Σχήμα 1:



**Σχήμα 1.** Τα βήματα μίας διαφήμισης. (Belch G. E. & Belch M. A., 2011)

### 3.5.2. Άμεση πώληση

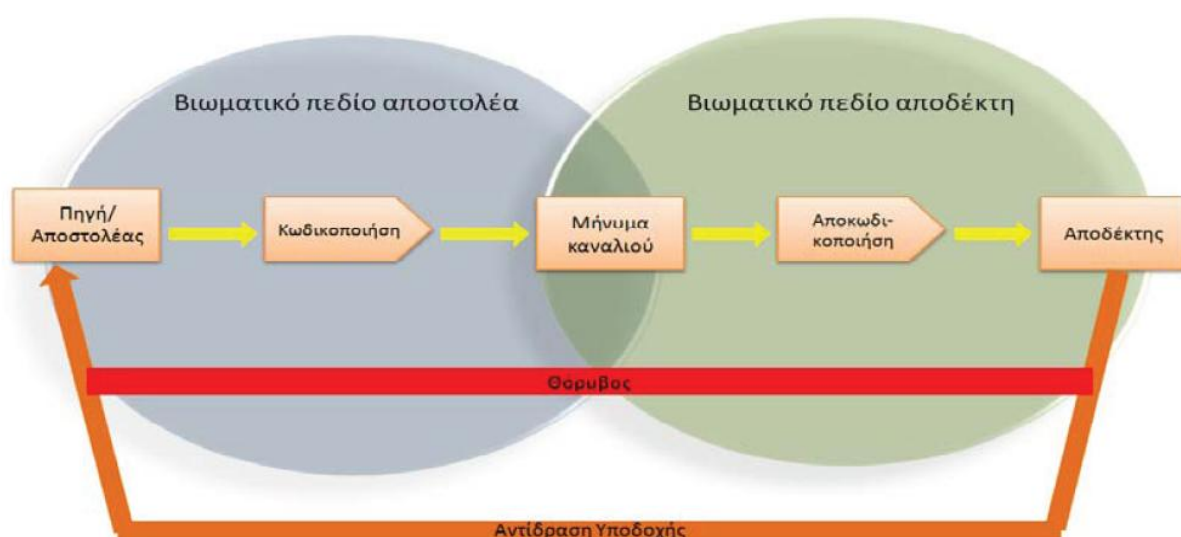
Αυτή είναι μια επικοινωνία από άτομο σε μεταξύ ενός δυνητικού πελάτη και ενός αντιπροσώπου πωλήσεων. Επίσης, επηρεάζει τους ανθρώπους να αγοράσουν συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα. Είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να προωθεί μία επωνυμία, διότι ο αντιπρόσωπος πωλήσεων μπορεί να προσαρμόσει την προώθηση ακριβώς σε εκείνους που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Όμως, είναι η πιο ακριβή μορφή πωλήσεων, γιατί οι εταιρείες πρέπει να πληρώσουν για ένα χρόνο. ('What is promotion mix', 2018)

### 3.5.3. Προώθηση Πωλήσεων

Πρόκειται για μία ποικιλία από βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να στοχεύουν στους τελικούς καταναλωτές αλλά και στους ενδιάμεσους, όπως λιανοπωλητές, χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους και εισαγωγείς. (Ζώτος Χ., 2008)

### 3.5.4. Δημόσιες Σχέσεις

Αυτός ο τύπος μεθόδου προώθησης ορίζει μια σειρά από ενέργειες μιας εταιρείας, με στόχο τη διατήρηση και τη δημιουργία μιας καλής εικόνας της εταιρείας, της υπηρεσίας ή του προϊόντος που προωθεί. Ορισμένοι ερευνητές περιλαμβάνουν την εμπορική χορηγία στην ενότητα των δημοσίων σχέσεων, ενώ άλλοι την περιλαμβάνουν σε προωθητικές δραστηριότητες. (Ζώτος Χ., 2008)



Σχήμα 2. Παράδειγμα επικοινωνιακής διαδικασίας. (Belch G. E. & Belch M. A., 2011)

Για να είναι επιτυχής η επικοινωνία, το μήνυμα πρέπει να είναι κωδικοποιημένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο αποστολέας να μπορεί να το αποκωδικοποιήσει όπως αναμένεται. Ως εκ τούτου, τα στελέχη καλούνται να προβλέψουν, να κατανοήσουν και να διερευνήσουν τις πιθανές απαντήσεις των παραληπτών σε διάφορες πηγές και υπάρχουσες ειδήσεις. (Belch G. E. & Belch M. A., 2011)

## Κεφάλαιο 4: Ναυτιλία

### 4.1. *Ιστορική Αναδρομή Ναυτιλίας*

Σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα που έχουν ανακαλυφθεί, οι αρχαιότερες μορφές πλοίων κυκλοφορούσαν στο Αιγαίο και ένας νέος τύπος πλοίου εμφανίστηκε γύρω στο 2000 π.Χ., ικανός να πλέει με κουπιά και πανιά. Το κύτος του Αιγαίου Πελάγους είναι μια πραγματική ναυτιλιακή επανάσταση, που υιοθετήθηκε από τον λαό του Αιγαίου και μετά από τους Αχαιούς. Οι πρώτοι ναυτικοί που εμφανίστηκαν ήταν οι Κυκλάδες (3200-3000 π.Χ.), μετά ο Μινωικός πολιτισμός της Μινωικής περιόδου (3200-3000 π.Χ.), και στη συνέχεια ο Μυκηναϊκός πολιτισμός (μέσα 2<sup>ης</sup> χιλιετίας) (Σιδέρης Ι., 2014)

Μετά τον 9ο αιώνα μικρότερες πόλεις όπως η Κόρινθος, η Σάμος, η Αίγινα, η Κέρκυρα και οι Συρακούσες εισέβαλαν σε ναυτιλιακές περιοχές. Τέλη 6ου αιώνα π.Χ. Οι Αθηναίοι έχουν εξελιχθεί σε αρκετά μεγάλη δύναμη και κυριάρχησαν στον ναυτικό χώρο για ένα χρονικό διάστημα. Τον 4-1 αιώνα π.Χ. εμφανίστηκε στον ναυτιλιακό χώρο η Ρόδος και κατείχε τότε ισχυρή ναυτική δύναμη. Η εμπειρία των κατοίκων της Ρόδου στη θάλασσα οδήγησε στη διαμόρφωση σημαντικών ναυτικών νόμων. Οι άνθρωποι της ναυτιλίας της Ρόδου μελετούσαν, εκπαιδεύτηκαν, συνέλεξαν και κατέγραψαν όλους τους κανόνες, τις τεχνικές και τα καθήκοντα που ταίριαζαν για τα πλοία και συνέγραψαν τον «Νόμο των Ροδίων τον Ναυτικό». Αυτός ο νόμος είναι μια συλλογή νομικών πράξεων που έκαναν την μεγαλύτερη συμβολή στο διεθνές ναυτικό δίκαιο. Είχε σταδιακά αναγνωριστεί και εφαρμόζονταν από όλους σχεδόν τους ναυτικούς στην περιοχή της Μεσογείου. (Σιδέρης Ι., 2014)

Οποιοδήποτε ταξίδι με πλοίο εκείνη την εποχή ήταν επικίνδυνο. Ειδικά στην περιοχή της Μεσογείου, ακόμη και σήμερα φημίζεται για μεγάλες καταιγίδες και κακοκαιρίες, οι καταιγίδες και τα ναυάγια στα νερά της ήταν πολύ συχνό φαινόμενο. Μερικές φορές ο καπετάνιος μπορεί να έσωζε το μεγαλύτερο μέρος του φορτίου ρίχνοντας ένα μέρος αυτού του φορτίου στη θάλασσα, ο δεύτερος λόγος που αναγκάζονταν να προβούν σε αυτές τις ενέργειες ήταν φυσικά για την προστασία του ίδιου του πλοίου, μειώνοντας έτσι το βάρος του. Φυσικά, σε εξαιρετικά κρίσιμες καταστάσεις, όπου δεν υπάρχει υπερβολικός χρόνος αντίδρασης, οπότε το μέγιστο βάρος εκφορτώνεται από το πλοίο, ανεξάρτητα από την αξία. (Σιδέρης Ι., 2014)

Ύστερα ακμή είχε η Βυζαντινή ναυτική ισχύ μέχρι την παρακμή τον 11ο αιώνα. Τον 18ο αιώνα, τα Επτάνησα, το δυτικό τμήμα της ηπειρωτικής Ελλάδας και τα νησιά του Αιγαίου, έκαναν την Ελλάδα να αναγνωρίσει για άλλη μια φορά την αναβίωση της ναυτιλιακής βιομηχανίας. Στο τέλος

του 18<sup>ο</sup> αιώνα το κέντρο βάρους ελληνόκτητης ναυτιλίας μετατοπίζεται στο Αιγαίο. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα έχουμε την ανάδειξη ελληνικών ναυτικών δικτύων με την Χιώτικη και Ιόνιο φάση, οι οποίες συνδέθηκαν ιδιαίτερα με το εμπόριο σιτηρών. Το πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα είναι η περίοδος εξάπλωσης της ναυτιλίας στο οποίο συνέβαλε και ο 1<sup>ος</sup> παγκόσμιος (1914-1918). Εκείνο το διάστημα σημαντική ισχύ στην ναυτιλία είχαν αναπτύξει οι Άγγλοι και κατά την περίοδο του μεσοπολέμου (1918-1939) ποσοστό των ναυτλιακών δραστηριοτήτων των Άγγλων τέθηκαν υπό τον έλεγχο Ελλήνων, Νορβηγών και Ιαπώνων. Το 2<sup>ο</sup> μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα υπήρξε μια εξειδικευμένη επιστήμη της ναυτιλίας και αλματώδεις εξελίξεις από το 1970 έως και σήμερα σε όλους τους τομείς της. (Σιδέρης Ι., 2014)

#### **4.2. Ορισμός της Ναυτιλίας**

Ο ορισμός της ναυτιλίας υποδηλώνει επίσης τη ναυτλιακή βιομηχανία μιας χώρας, συμπεριλαμβανομένων όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις θαλάσσιες μεταφορές. Η παγκόσμια ναυτιλία αναφέρεται σε όλες τις εγχώριες βιομηχανίες των οποίων οι δραστηριότητες ελέγχονται από τη ναυτλιακή νομοθεσία που έχει εκδοθεί από τον Διεθνή Ναυτλιακό Οργανισμό (IMO). Ο IMO είναι ένα κομμάτι του ΟΗΕ του οποίου η έδρα είναι στο Λονδίνο και απαρτίζεται από κράτη μέλη τα οποία ψηφίζουν τις Διεθνείς Ναυτικές Συμβάσεις περί του Δικαίου της θάλασσας και 3 είναι τα κύρια θέματα που ασχολούνται:

1. Εκπαίδευση και πιστοποίηση ναυτικών,
2. Ασφάλεια ανθρώπινης ζωής και ασφάλεια θαλάσσιων υδάτων
3. Προστασία του Θαλάσσιου Περιβάλλοντος από τη ρύπανση των εμπορικών πλοίων είτε από μη συμμόρφωση των κανονισμών είτε από ατυχήματα(τα πολεμικά πλοία δεν υπόκεινται στη ναυτλιακή νομοθεσία). (wikipedia )

Η ναυτιλία είναι η διαδικασία και η μέθοδος που χρησιμοποιούν τα πλοία που ταξιδεύουν στην ανοιχτή θάλασσα για την ασφαλή πλοήγηση, θα λέγαμε πως είναι η επιστήμη και η ικανότητα που επιτρέπει τον προσδιορισμό της θέσης των πλοίων και της ασφαλούς πλοήγησης από ένα σημείο πάνω στην Γη σε ένα άλλο συγκεκριμένο γεωγραφικό προορισμό. Ο τομέας της ναυτιλίας είναι ένα σύνθετο περιβάλλον που αναμιγνύει διάφορες επιστήμες όπως μαθηματικά, γεωδαισία, φυσική, χαρτογραφία, γεωγραφία, μετεωρολογία, αστρονομία και διαφόρων φύσεων τεχνολογίες. Με άλλα λόγια, αυτός είναι ένας χώρος συνεργασίας μεταξύ διαφορετικών κλάδων. Είναι ένας ιδιαίτερος τομέας γνώσεων και αποτελεί αντικείμενο εξειδικευμένης έρευνας για αυτό και αποτελεί επιστήμη. (Wikipedia)

Ο όρος ναυτιλία αναφέρεται επίσης στη ναυτιλιακή βιομηχανία μιας χώρας, η οποία είναι μια σειρά δραστηριοτήτων που αφορούν τις θαλάσσιες μεταφορές. Ο ορισμός που καλύπτει πλήρως την έννοια του όρου «εμπορικό πλοίο» είναι ο εξής: είναι κλάδος μεταφορών που παρέχει υπηρεσίες για τη θαλάσσια μεταφορά εμπορευμάτων. Η ναυτιλιακή αγορά δεν είναι τόσο ευρέως γνωστή όσο η ενιαία αγορά. Αντιθέτως, πρόκειται για ένα σύνολο ανεξάρτητων αγορών που διαφέρουν ως προς τους τύπους των μεταφερόμενων αγαθών και πλοίων, τις απαιτήσεις της θαλάσσιας ναυσιπλοΐας και τη γεωγραφική τους κατανομή. (Γκιζιάκης, et al., 2010)

### **4.3. Ναυτιλία και Οικονομία**

Το διεθνές εμπόριο αποτελεί κυρίως μέσο στήριξης της ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, χάρη στην τεράστια συμβολή των διεθνών μεταφορών, και θεωρείται ασφαλής τρόπος μεταφοράς μεγάλων ποσοτήτων αγαθών σε παγκόσμια κλίμακα. Η ναυτιλία είναι σημαντικό μέρος του ειρηνικού διεθνούς εμπορίου και η μεγαλύτερη εμπορική ζώνη. Ωστόσο, η ναυτιλιακή βιομηχανία αντιμετωπίζει προκλήσεις λόγω των ισχυρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε αυτόν τον κλάδο παγκοσμίως. Παρά τα διάφορα εμπόδια, περισσότερα από 53.000 εμπορικά πλοία από 150 χώρες σε όλο τον κόσμο είναι εξοπλισμένα με περισσότερους από 1 εκατομμύριο ναυτικούς σχεδόν όλων των εθνικοτήτων και περίπου το 99,6% του φορτίου μεταφέρεται στον προορισμό ανέπαφο με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της μεταφοράς του παγκόσμιου εμπορίου πραγματοποιείται χάρη την διεθνής ναυτιλιακή βιομηχανία. Τα εμπορικά πλοία είναι το πιο αποτελεσματικό και οικονομικό μέσο μεταφοράς που έχει εφεύρει η ανθρωπότητα από την αρχαιότητα. Κι αυτό γιατί η μεταφορά των πρώτων υλών, η εισαγωγή και εξαγωγή τροφίμων και βιομηχανικών προϊόντων γίνονται εξ ολοκλήρου δια θαλάσσης, διαφορετικά είναι αδύνατη η μεταφορά τόσο μεγάλης ποσότητας. Στα παλαιότερα χρόνια, όλα τα πλοία έμοιαζαν ίδια και κατασκευάζονταν για να μεταφέρουν ανθρώπους και αγαθά. Με την πάροδο του χρόνου η τεχνολογία αναβαθμιζόταν και η ζήτηση αυξανόταν, τα σημερινά πλοία κατασκευάζονται και εξοπλίζονται πλέον με συστήματα και μηχανισμούς, ανάλογα με το είδος του φορτίου που θα μεταφέρουν. Το διεθνές ναυτικό δίκαιο απαιτεί από κάθε πλοίο να παρέχει ένα ασφαλές περιβάλλον για το πλήρωμά του, τους επιβάτες και το φορτίο του, επίσης η διαχείριση του βαποριού να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιβαρύνει το περιβάλλον όσο το δυνατόν λιγότερο. Δηλαδή εκτός από την ασφάλεια, ιδιαίτερη προσοχή δίνεται και στην προστασία του περιβάλλοντος. Η ναυτιλία αποτελεί ένα μείζων ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη πολλών χωρών, είτε με τη μεταφορά αγαθών ή επιβατών από τη μια χώρα στην άλλη, είτε εάν η χώρα βοηθά τα πλοία να κινούνται ευκολότερα και πιο γρήγορα, όπως ο Παναμάς. Με άλλα λόγια, αποτελεί βασικό παράγοντα τόνωσης για την οικονομική πρόοδο και ανάπτυξη της



χώρας, βοηθά στην κυκλοφορία του εμπορίου και των διαφόρων συναλλαγών και παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης στο εργατικό δυναμικό μιας χώρας, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος και στη δημιουργία πολλών άμεσων ή έμμεσων συναφών Οικονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ναυτιλία. Το θαλάσσιο εμπόριο συνεχίζει να επεκτείνεται, αποφέροντας οφέλη στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο μέσω του ανταγωνιστικού κόστους μεταφοράς. Αυτό οφείλεται στη διαρκώς αυξανόμενη αποτελεσματικότητα της ναυτιλίας ως μέσο μεταφοράς και στον αυξανόμενο βαθμό οικονομικής απελευθέρωσης. Οι προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου παραμένουν ισχυρές και πολλά υποσχόμενες. ('Shipping and world trade', 2018)

#### **4.4. Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις – Στρατηγικές – Διοίκηση**

Το ναυτιλιακό περιβάλλον των ναυτιλιακών εταιρειών χαρακτηρίζεται από τη συνύπαρξη και τον ανταγωνισμό τους. Οι εταιρείες διαφέρουν ως προς το μέγεθος, το στυλ διαχείρισης, τη στρατηγική και τον τρόπο λειτουργίας. Επομένως, όλες οι εταιρείες, μεγάλες ή μικρές, αντιμετωπίζουν την ευελιξία, τις δυνατότητες και τις προοπτικές να αποκτήσουν ερείσματα στην ίδια παγκόσμια ναυτιλιακή αγορά. Σύμφωνα με τον William M. (2004), η διαμόρφωση της στρατηγικής που στοχεύει σε άμεση απόδοση θα επηρεάσει τα χαρακτηριστικά της ναυτιλιακής εταιρείας, η οποία υποδεικνύει τη σχετική τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, ειδικά όταν η ναυτιλιακή εταιρεία λαμβάνει συχνά χαμηλότερο ναύλο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου και αποφασίζει να αγοράσει ένα νέο πλοίο. Το αντίθετο συμβαίνει στις περιπτώσεις των αυξήσεων των ναύλων που οι πλοιοκτήτες προτιμούν να πωλούν μέρος του στόλου τους. (Γουλιέλμο M., 2004)

Σύμφωνα με τον Βλάχο (2004), ένα άλλο χαρακτηριστικό των ναυτιλιακών εταιρειών είναι ότι έχουν την ικανότητα να αλλάζουν τις στρατηγικές τους όταν βλέπουν ευκαιρίες ή παρατηρούν αρνητικές εξελίξεις στην αγορά. Η ευελιξία βασίζεται κυρίως στη δυνατότητα μείωσης του λειτουργικού κόστους (με αλλαγή πινακίδων, με τον εξοπλισμό πιο οικονομικού προσωπικού κ.λπ.). Η διοίκηση μπορεί να οριστεί ως η προσπάθεια οργάνωσης όλων των διαθέσιμων πόρων των χρηματοοικονομικών ή άλλων φορέων για τη μεγιστοποίηση και την καλύτερη λειτουργία. Η διαχείριση ορίζεται ως μια διαδικασία 4 βασικών λειτουργιών, οι οποίες ισχύουν και για τη διαχείριση των ναυτιλιακών εταιρειών, ως εξής:

- a) προγραμματισμού ή σχεδιασμού (planning), είναι μια διαδικασία ενεργειών οι οποίες καθορίζουν τους στόχους της επιχείρησης, διαμορφώνει στρατηγικές και πολιτικές. Η επιλογή των καταλληλότερων προγραμμάτων δράσης, τους προσφορότερους τρόπους και μέσα για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

- b) Οργάνωση αναφέρεται στον συνδυασμό δομών, όπως τμημάτων, θέσεων εργασίας, σχέσεων εξουσίας, ιεραρχικών επιπέδων και κανόνων λειτουργίας για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Με αυτό το χαρακτηριστικό, είναι ξεκάθαρο ποιος είναι υπεύθυνος για τη λήψη αποφάσεων σε κάθε επίπεδο.
- c) διεύθυνσης (directing), αναφέρεται στη σωστή διαχείριση των ανθρώπινων παραγόντων, όπως η καθοδήγηση, η ενθάρρυνση και η ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού των ναυτιλιακών εταιρειών. Σημαντικό μέρος της αποτελεσματικής διαχείρισης είναι η σωστή επικοινωνία, αλλά και η ικανότητα επιβολής πειθαρχίας όταν χρειάζεται.
- d) ελέγχου (controlling), είναι η συστηματική παρακολούθηση της συμπεριφοράς των μελών της εταιρείας και η διόρθωση τυχόν αποκλίσεων από τους καθορισμένους στόχους τους.

Σύμφωνα με σύγχρονους μελετητές στις παραπάνω λειτουργίες της διοίκησης μπορούν να προστεθούν κι άλλες, όπως η στελέχωση, ο καθορισμός αντικείμενων σκοπών, η λήψη αποφάσεων, η υποκίνηση, ο καθορισμός και χρήση προτύπων, και η στρατηγική και πολιτική. Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθούν η χρησιμότητα των παραπάνω λειτουργιών στο μάρκετινγκ του ναυτιλιακού χώρου. (Βλάχος Γ., 2004)

Ως στόχος των ναυτιλιακών επιχειρήσεων είναι να πετύχουν το μεγαλύτερο κέρδος στο χαμηλότερο δυνατό κόστος με περιορισμό των απειλών και οποιονδήποτε επιπτώσεων κρίσιμης κατάστασης. Επίσης, σε περίπτωση ζημιάς θα πρέπει να ανακάμψει και στην τελική φάση να εξασφαλίζει την οικονομική της κατάσταση. Για να το επιτύχουν αυτό πρέπει να αντεπεξέρχονται αποτελεσματικά στις αλλαγές, όπως τις γεωπολιτικές και πολιτικές εξελίξεις (η κρίση στην μέση Ανατολή, η ανάπτυξη της Κίνας και αλλαγές, όπως η βελτίωση των λιμανιών που θα επιδράσουν στη ναυτιλία, καθώς δέχεται να επηρεάσει την παγκόσμια αγορά ζήτησης προϊόντων).

Έτσι ένας οργανισμός δεν πρέπει να έχει όρια ώστε να αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση στο σχεδιασμό του οργανισμού. Είναι ένας οργανισμός που δεν ορίζεται ή περιορίζεται στα οριζόντια, κάθετα ή εξωτερικά όρια που επιβάλλονται από μια προκαθορισμένη δομή με τον τρόπο αυτό σπάει τα εξωτερικά εμπόδια μεταξύ της εταιρείας και των πελατών - προμηθευτών της. Πολλές εταιρείες διαπιστώνουν ότι μια ευέλικτη και αδόμητη προσέγγιση είναι αποτελεσματική για τη λειτουργία μιας εταιρείας. ('Shipping Facts', 2018)

#### **4.5. Διεθνείς Ναυτιλιακές Σχέσεις και Παγκοσμιοποίηση Ναυτιλίας**

Πριν από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η παγκόσμια ναυτιλιακή οικονομία ήταν σε θέση να υποστηρίξει τον φιλελευθερισμό και τις προληπτικές διασφαλίσεις. Οι απώλειες που προκλήθηκαν κατά τη διάρκεια του πολέμου οδήγησαν στην ανάγκη ανοικοδόμησης της κατεστραμμένης από τον πόλεμο ευρωπαϊκής οικονομίας, η οποία ήταν χαρακτηριστικό των πρώτων χρόνων μετά τον πόλεμο. (Σιδέρης Ι., 2014)

Ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες είχαν αρχίσει να στρέφουν την προσοχή τους στην εμπορική ναυτιλία για να παγιώσουν το εμπορικό ισοζύγιο και να επιταχύνουν την ανάπτυξη. Με την πάροδο του χρόνου, νέοι εθνικοί στόλοι εμφανίστηκαν με τη μορφή κρατικών ή ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ο στόχος που έθεσαν αυτές οι αναπτυσσόμενες οικονομίες είναι να αυξήσουν την ικανότητα του εθνικού στόλου τους στο 20% της παγκόσμιας χωρητικότητας, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να επιτύχουν αυτόν τον στόχο (Kotler P. & Armstrong G. (2009)

Στα τέλη του 1981, λόγω των διαφορών στις πολιτικές και του ανταγωνισμού από τις μεγάλες ναυπηγικές χώρες, προκλήθηκε τεράστια ανισορροπία στην προσφορά και τη ζήτηση μεταφορικής ικανότητας. Αυτή η κατάσταση έκανε την παγκόσμια οικονομία να πέσει σε μια από τις μεγαλύτερες κρίσεις μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Αυτή η ανισορροπία, σε συνδυασμό με την πετρελαϊκή κρίση, εξαπλώθηκε γρήγορα στο τραπεζικό σύστημα και στην αγορά. Οι τράπεζες αποχωρούν σταδιακά από τον ναυτιλιακό κλάδο, επομένως είναι απαραίτητο να γίνει μια συνολική και ουσιαστική αναθεώρηση της ναυτιλιακής χρηματοδότησης και να βρεθούν οι απαραίτητοι πόροι για την ομαλή ανάπτυξή της. Μετά το ξέσπασμα των δύο πετρελαϊκών κρίσεων, η παγκόσμια οικονομία έχει υποστεί ριζικές αλλαγές και η δομή του παγκόσμιου εμπορίου έχει επίσης υποστεί σημαντικές αλλαγές. Η παγκόσμια ναυτιλία βρίσκεται προφανώς σε διαφορετικό και ειδικό στάδιο ανάπτυξης. Ένας από τους βασικούς παράγοντες της το μέλλον της ναυτιλιακής αγοράς είναι η προσφορά και η ζήτηση της παγκόσμιας ναυτιλιακής αγοράς. Στο πλαίσιο των διεθνών ναυτιλιακών σχέσεων, έχουν αναδειχθεί ιδιωτικοί, κυβερνητικοί και διακυβερνητικοί οργανισμοί, οι οποίοι συμμετέχουν και συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των σημερινών και μελλοντικών ναυτιλιακών κατευθύνσεων σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. (Παναγιαννούλης Κ., 2002)

#### **4.6. Επιλογή Στρατηγικών**

Η στρατηγική είναι σήμερα ο πιο δημοφιλής όρος στο χώρο του management όπως και σε έναν πολύ ασταθή κλάδο, όπως η ναυτιλία, εμφανίζεται συχνότερα, ειδικά μετά το 2004 (Niamie, 2014). Στη ναυτιλία, αντιμετώπιζαν πάντα αυξημένες δυσκολίες στο σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας στρατηγικής. Κατά τους Robbins και Coulter (2016) οι διαχειριστές ναυτιλίας, δεν είναι σε θέση να προβλέψουν τη ζήτηση αποστολής, και ιδιαίτερα τα σημεία καμπής της, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κατασκευάζουν σχέδια που ονομάζονται κατευθυντικά. Όλοι οι διαχειριστές γνωρίζουν ότι τα δυναμικά περιβάλλοντα είναι περισσότερο ο κανόνας παρά η εξαίρεση στις μέρες μας.

Οι Έλληνες διαχειριστές ναυτιλίας που ενεργούν με παραδοσιακό τρόπο από πατέρα σε γιο εφαρμόζουν μια τυπική στρατηγική κατάθλιψης μετά την κατάθλιψη αγνοώντας τους κύκλους αλλά τους εκμεταλλεύονται, δηλαδή αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές όλο και μεγαλύτερα πλοία και στη συνέχεια πωλούν μικρότερα και παλαιότερα. Μια στρατηγική είναι ευρύτερη από τον προγραμματισμό. Ο προγραμματισμός, χωρίς αμφιβολία, είναι σημαντικός, και ο έλεγχος στη ναυτιλία είναι η ανώτερη λειτουργία το νούμερο της διαχείρισης της διοίκησης λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών στη ναυτιλιακή βιομηχανία, καθώς η διαχείριση γίνεται από απόσταση. (Kotler P.,1994)

Το πιο στοχευμένο παράδειγμα δίνει ο Πόρτερ οποίος οδήγησε στις στρατηγικές της ηγεσίας του κόστους και της διαφοροποίησης, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν εντατικά από την ναυτιλία. Ο επιχειρηματικός κόσμος, από το 1980, έχει αλλάξει σε εκπληκτικά μεγάλο βαθμό μέσω της παγκοσμιοποίησης και απαιτεί στις μέρες μας μεγαλύτερη ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων. Αυτός είναι ο ταχύτερος χρόνος λήψης αποφάσεων που κατέστη δυνατός από τις προόδους του υπολογιστή/επικοινωνίας. Επιπλέον, οι στρατηγικές που βασίζονται στη διαχείριση των τιμών είναι άκυρες στη μαζική ναυτιλία, καθώς το ναύλο καθορίζεται μόνο από τη ζήτηση, την προσφορά και τον χρόνο και δίνεται για τη μεμονωμένη ναυτιλιακή εταιρεία (ένδειξη καθαρού ανταγωνισμού).(Porter 1985).

Όπως φαίνεται, οι ναυτιλιακές εταιρείες σχεδιάζουν πώς να πραγματοποιήσουν τις επιχειρήσεις τους, πώς να ανταγωνιστούν με επιτυχία τους ανταγωνιστές τους και πώς να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν ναυλωτές (πελάτες), έτσι ώστε να κερδίσουν χρήματα (Robbins και Coulter, 2016). Η στρατηγική καθορίζει τους βασικούς μακροπρόθεσμους στόχους της εταιρείας, υιοθετεί δράσεις και κατανέμει πόρους. Η στρατηγική είναι ένα πρότυπο στόχων, σημαντικών πολιτικών και σχεδίων προς επίτευξη. Η στρατηγική καθορίζει το πλαίσιο των επιχειρήσεων και παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για συντονισμό, αντιμετώπιση και επιρροή ενός μεταβαλλόμενου

περιβάλλοντος. Η στρατηγική αφορά μακροπρόθεσμους στόχους, τις κυριότερες πολιτικές που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της εταιρείας. Η στρατηγική διαμορφώνει την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας και δημιουργεί μια συλλογική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία θα είναι επιτυχής σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.(Σιδέρης Ι., 2020)

## **Κεφάλαιο 5: Μάρκετινγκ και Ναυτιλία**

### **5.1. Εισαγωγή στο Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ δεν διαθέτει μόνο το σχεδιασμό και την εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών και σχεδίων. Επιπλέον για να είναι επιτυχημένη και ολοκληρωμένη η εταιρεία πρέπει να είναι προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ, να πιστεύει σε αυτή την ιδέα και να δημιουργεί μεθόδους μάρκετινγκ σε όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες. Με κεντρικό γνώμονα τον ναυλωτή ορίζει την πλήρη κατανόηση των στόχων των αγοραστών της εταιρείας και μπορεί να συνεχίσει να δημιουργεί εξαιρετική αξία για αυτούς και να εφαρμόζουν τις στρατηγικές τους γύρω από αυτούς. (Πλωμαρίτου Ε., 2006)

Οι εταιρείες δίνουν προσοχή στους πελάτες για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους. Η εστίαση στους πελάτες (ναυλωτές) σημαίνει αλλαγή της στρατηγικής σκέψης και κατεύθυνσης της εταιρείας σε υψηλότερο επίπεδο. Το μάρκετινγκ μιας ναυτιλιακής εταιρείας μπορεί να περιγράψει με τη βοήθεια διαφόρων πτυχών στο σχέδιο μάρκετινγκ, όπως η ανάλυση της ναυτιλιακής αγοράς, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η προώθηση και η μεταφορά των υπηρεσιών παραγωγής. Βασίζεται στο να εστιάζει πρώτα στον πελάτη και να αναγνωρίζει ότι κάθε ενέργεια που κάνει η εταιρεία θα επηρεάσει την τελική τους σχέση. (Πλωμαρίτου Ε., 2006)

### **5.2. Χαρακτήρας Ναυτιλιακών Υπηρεσιών**

Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των ναυτιλιακών υπηρεσιών σημαίνει ότι η σημασία του ρόλου που διαδραματίζει ο φορέας παροχής υπηρεσιών είναι πιο μεγάλη από ότι στο τομέα του μάρκετινγκ των υλικών αγαθών. Οποιαδήποτε αλληλεπίδραση μεταξύ των ναυλωτών και της ναυτιλιακής εταιρείας μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα των παροχών και υπηρεσιών μεταφοράς. Ο Solomon et al., (1985) διαπίστωσε ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αλληλεπίδρασης για να δημιουργηθεί μία υπηρεσία. Οι κύριοι τύποι αλληλεπίδραση στη ναυτιλία έχουν τα εξής:

- άμεση αλληλεπίδραση ανάμεσα στο φορέα παροχής υπηρεσιών και του πληρώματος της ναυτιλιακής εταιρείας και του ναυλωτή,
- αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο χρηματιστή του πλοιοκτήτη και στο ναυλωτή,
- αλληλεπίδραση ανάμεσα στο μεσίτη του πλοιοκτήτη και στο μεσίτη του ναυλωτή,

- αλληλεπίδραση ανάμεσα στο ναυλωτή – μεσίτη και στο πλοιοκτήτη
- αλληλεπίδραση ανάμεσα σε άλλους ναυλωτές και το ναυλωτή
- αλληλεπίδραση ανάμεσα στο ναυλωτή και οι εγκαταστάσεις υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί ένας προσανατολισμός του μάρκετινγκ, θα πρέπει όλα τα μέλη του προσωπικού της ναυτιλιακής επιχείρησης να καταλάβουν και να γνωρίσουν τις επιλογές του μάρκετινγκ και τι σημαίνει πραγματικά. Δύο τρόποι υπάρχουν για να μελετηθούν οι λειτουργίες και ο ρόλος του μάρκετινγκ. Ο ένας είναι να καθοριστούν τα καθήκοντα που εμπλέκονται στη διαδικασία του μάρκετινγκ και ο δεύτερος είναι να εξεταστούν οι στόχοι του.

1. Ο πρώτος είναι να καθοριστούν τα καθήκοντα που εμπλέκονται στην διαδικασία μάρκετινγκ όπως:

- Έρευνα οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- Η ανάλυση της κατάστασης της ναυτιλιακής εταιρείας
- Ο σχεδιασμός και επιλογή κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ (στη ναυτιλία)
- Διαμόρφωση, καθορισμός στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ
- Η εφαρμογή των στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση αγοράς, τοποθέτηση και διάταξη
- Η μέτρηση επιτυχημένης απόδοσης και η σύγκριση με την υποθετική απόδοση των σχεδίων μάρκετινγκ
- Σύγκριση μεταξύ άλλων ναυτιλιακών εταιρειών και ανταγωνιστών τους (Πλωμαρίτου Ε., 2006)

2. Ο δεύτερος είναι να καθοριστούν οι εξής στόχοι του μάρκετινγκ των ναυτιλιακών επιχειρήσεων:

- η κατανόηση των αναγκών μεταφοράς των ναυλωτών-φορτωτών
- να παρέχουν οφέλη και ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών
- να εξασφαλίζουν την σταθερή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών

- να διατηρούν τους υπάρχοντες ναυλωτές-φορτωτές
- να προσελκύουν νέους (ναυλωτές - φορτωτές)
- επίτευξη στόχων ναυτιλιακής εταιρείας. (Πλωμαρίτου Ε., 2006)

Σύμφωνα με τους Vargo και Roger (2004), όταν οι επιχειρήσεις εκλαμβάνουν την πλευρά του πελάτη, αναγνωρίζουν ότι οι πελάτες είναι ενεργοί εταίροι στη διαδικασία μάρκετινγκ και τους βλέπουν ως λειτουργικούς πόρους. Όντας κοντά στον ναυλωτή - φορτωτή είναι το σημείο εστίασης του μάρκετινγκ, όλο το προσωπικό - μέλη της εταιρείας πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συμβάλουν στην ικανοποίηση του ναυλωτή, στην επίτευξη θετικών σχολίων και στην αποφυγή προβλημάτων ποιότητας ή παραπόνων των ναυλωτών – φορτωτών, τα οποία εάν υπάρχουν πρέπει να συζητηθούν σε όλα τα επίπεδα, να διορθωθούν και να βελτιωθούν. Η ναυτιλιακή επιχείρηση πρέπει να καταλάβει την αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών, διότι απαραίτητη προϋπόθεση ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ στη ναυτιλία είναι η κατανόηση των διαφορετικών αναγκών που έχουν οι ναυλωτές. (Vargo και Roger, 2004)

Η ναυτιλιακή εταιρεία πρέπει να κατανοεί τη συμπεριφορά του ναυλωτή σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και να λαμβάνει υπόψη τα άτομα που εμπλέκονται στη διαδικασία ναύλωσης. Σύμφωνα με την Πλωμαρίτου Ε. (2006), η αδυναμία κατανόησης των αναγκών των διαφορετικών ομάδων ενοικιαστών θα έχει ως αποτέλεσμα την αποτυχία να προγραμματιστεί σωστά το μάρκετινγκ και να μην παρέχονται οι απαιτούμενες υπηρεσίες μεταφοράς. Το σχέδιο δράσης πρέπει να εφαρμοστεί σωστά για να παρέχει στον κατάλληλο ναυλωτή τη σωστή υπηρεσία μεταφοράς την κατάλληλη στιγμή και στο σωστό λιμάνι με τον σωστό τρόπο και στο σωστό επίπεδο φορτίου, που θα ικανοποιεί όχι μόνο τη ναυτιλιακή εταιρεία αλλά και τον ναυλωτή. Για την αποτελεσματική εμπορία των ναυτιλιακών υπηρεσιών, οι ναυτιλιακές εταιρείες θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν τη διαδικασία σκέψης και τη συμπεριφορά των ναυλωτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. (Πλωμαρίτου Ε., 2006)



### 5.3. *Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Εκφορτωτών και Ναυλωτών*

Οι ναυτιλιακές εταιρείες θα πρέπει να κατανοούν τις διαδικασίες σκέψης που χρησιμοποιούνται από τους ναυλωτές και τους φορτωτές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη δημιουργία αποτελεσματικού μάρκετινγκ ναυτιλιακών υπηρεσιών. Πρόκειται για μια σειρά διαδικασιών αξιολόγησης, σκέψης και λήψης αποφάσεων των πελατών. Κάτι το οποίο πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να βοηθήσει τις ναυτιλιακές εταιρείες να χτίσουν τη σκέψη τους και να καθοδηγήσει την έρευνα μάρκετινγκ σχετικά με τη συμπεριφορά των ναυλωτών και των φορτωτών. (Engel et al., 1993)

Συνήθως η συμπεριφορά του πελάτη απεικονίζεται ως μία ακολουθία επεξεργασίας των πληροφοριών. Τα βασικά στάδια της διαδικασίας μιας ναυτιλιακής εταιρίας και ενός ναυλωτή είναι τα εξής:

1. Επιλογές προαγοράς μεταξύ εναλλακτικών. Αυτό το βήμα αναφέρεται στις δραστηριότητες του ναυλωτή και του αποστολέα πριν από την υπηρεσία διαμετακόμισης. Αυτό ξεκινά όταν υπογραφεί η σύμβαση πώλησης αγαθών και τα εμπορεύματα πρέπει να μεταφερθούν από το λιμάνι προέλευσης στο λιμάνι προορισμού. Οι ναυλωτές και οι αποστολείς πρέπει να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές επιλογές πλοίων και να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες μεταφοράς τους. Οι αποστολείς και οι ναυλωτές πρέπει να βρουν κατάλληλα πλοία για τη μεταφορά των εμπορευμάτων. Από τη μια πλευρά, ο ναυλωτής εκφράζει το ενδιαφέρον του για ένα συγκεκριμένο πλοίο κάνοντας μια προσφορά. Από την άλλη, αφού ο αποστολέας βρει το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει, θα αναζητήσει την κατάλληλη υπηρεσία ως προς τον τύπο αποστολής και τον χώρο κράτησης.
2. Η αντίδραση του ναυλωτή και του αποστολέα εν μέσω της μεταφοράς των εμπορευμάτων. Προφανώς ο ναυλωτής και ο αποστολέας έχουν κάποιες προσδοκίες σε σχέση με τις επιδόσεις του σκάφους. Το βαπόρι πρέπει να παραδίδει με ασφάλεια το φορτίο στον λιμάνι εκφόρτωσης και να εκτελεί το ταξίδι στο συμφωνημένο χρόνο, συνήθως τον ελάχιστο. Επίσης, κατά τη διάρκεια της ναύλωσης έχουν κάποιες υποχρεώσεις, οι οποίες εξαρτώνται από το τύπο της ναύλωσης. Αυτό το στάδιο είναι κατάλληλο για να αποκτηθεί η εμπειρία της υπηρεσίας μεταφοράς, λόγω των διαπροσωπικών σχέσεων ανάμεσα στο ναυλωτή, στο πλοιοκτήτη, στο προσωπικό, στους μεσάζοντες που εμπλέκονται και στο πλήρωμα.
3. Η αξιολόγηση ικανοποίησης μετά την παράδοση των εμπορευμάτων στον παραλήπτη. Σε αυτό το στάδιο, οι ναυλωτές και οι αποστολείς μπορούν να δείξουν διάφορα επίπεδα αμφιβολίας και να δείξουν τη σωστή διάταξη του πλοίου. Δεδομένου ότι η διαδικασία

παροχής υπηρεσιών είναι πολύ εκτεταμένη, οι επιλογές θα αξιολογηθούν κατά τη διάρκεια και μετά τη χρήση της υπηρεσίας. (Jones J., 2000)

#### **5.4. Συμπεριφορά Ναυλωτών στην Αγορά**

Η επιχειρηματική συμπεριφορά επηρεάζεται από οικονομικούς, εταιρικούς, μεμονωμένους και διαπροσωπικούς παράγοντες. Οικονομικοί παράγοντες, όπως οι ρυθμιστικές αλλαγές, οι τεχνολογικές αλλαγές, ο ανταγωνισμός, η δημοσιονομική πολιτική και η νομισματική πολιτική, επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Επίσης, οι παράγοντες σε επίπεδο εταιρείας παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση για την αγοραστική συμπεριφορά. Οι ναυλωτές συμμετέχουν στο τμήμα αγορών, παίρνοντας απόφαση αγοράς επιστημονικά καθοδηγούμενοι για να ευθυγραμμιστούν με μεγαλύτερους οργανωτικούς στόχους.

Λαμβάνονται υπόψη ορισμένες απόψεις για να κατανοήσουν τι θα μπορούσε να παρακινήσει την αγοραστική συμπεριφορά του ναυλωτή. Η πρώτη προοπτική για τη συμπεριφορά και το κίνητρο του ναυλωτή είναι το Hard Core Behavioral and Motivation Perspective, το οποίο σχετίζεται με τις θεωρίες μάθησης, όπως η λειτουργική και η κλασική προετοιμασία, με τις οποίες θα μπορούσαν οι ναυλωτές και οι φορτωτές να μάθουν από τις δικές τους εμπειρίες, προκειμένου να αποφευχθούν τα είδη κινδύνου. Αυτό σημαίνει ότι ο ναυλωτής πρέπει να βιώσει όλη τη διαδικασία αγοράς αντί να παρατηρεί απλώς άλλους ναυλωτές που βίωσαν τον οποιονδήποτε τύπο κινδύνου. Η δεύτερη προοπτική είναι η Κοινωνική Μαθησιακή Προοπτική, η οποία σε αντίθεση με την Προοπτική Συμπεριφοράς και Παρακίνησης του σκληρού πυρήνα, επιτρέπει την εφικτή μάθηση. Αυτό σημαίνει ότι επιτρέπει τη μάθηση βλέποντας τους άλλους να έχουν καλές ή κακές συνέπειες. Ακολουθώντας αυτή την προοπτική, ο ναυλωτής παρατηρεί και μιμείται μοντέλα, από άλλους ναυλωτές. (Raoust, 2003)

Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους εξωγενούς παράγοντες του περιβάλλοντος της ναυτιλίας μάρκετινγκ καθώς και από την ελκυστικότητα του μίγματος μάρκετινγκ. (Πλωμαρίτου & Γουλιέλμος, 2007). Οι εξωγενείς παράγοντες αποτελούν τους μη ελεγχόμενους παράγοντες της ναυτιλιακής εταιρείας, ενώ τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ ναυτιλίας αποτελούν τους ελεγχόμενους παράγοντες. Ο παγκόσμιος και απαιτητικός χαρακτήρας της ναυτιλιακής βιομηχανίας αναγνωρίζεται, αφού η ναυτιλιακή αγορά δέχεται πολλές επιρροές από οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές και άλλες εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Για αυτό και η αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών είναι πολύπλοκη και περνάει μέσα από μία διαδικασία απόφασης η οποία αποτελείται από:

1. την αναγνώριση της ανάγκης μεταφοράς φορτίου
2. την αναζήτηση πληροφοριών μέσω των εντολών του φορτίου
3. την αξιολόγηση των εναλλακτικών απασχολήσεων του πλοίου
4. την απόφαση για διαπραγμάτευση
5. την ναύλωση πριν κι μετά τη συμπεριφορά

Να αναγνωρίσει κανείς τη συμπεριφορά του ναυλωτή περιλαμβάνει ρίσκο, διότι κάθε δράση που αναλαμβάνεται από τον ναυλωτή θα παράγει συνέπειες που δεν μπορούν να προβλεφθούν με βεβαιότητα, οι οποίες συνέπειες μπορεί να αποδειχθούν δυσάρεστες. (Πλωμαρίτου Ε. και Γκιζάκης Κ., 2011)

Οι ναυλωτές αντιλαμβάνονται τρία είδη κινδύνου:

- 1) Χρηματοοικονομικός κίνδυνος, είναι κίνδυνος που προϋποθέτει ότι η κακή απόδοση του πλοίου μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικές απώλειες. Η απώλεια ή η ζημιά κατά τη μεταφορά είναι ασφαλισίμος κίνδυνος, αλλά φέρνει πολλές δυσκολίες στον μισθωτή και ο μισθωτής μπορεί να είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για την ασφαλή μεταφορά του προϊόντος χωρίς τον κίνδυνο ζημιάς.
- 2) Ο ψυχοκοινωνικός κίνδυνος σχετίζεται με την ιδέα ότι ο μισθωτής μπορεί να χάσει την κοινωνική του θέση, η οποία συνήθως σχετίζεται με τη μεταφορά πετρελαίου ή επικίνδυνων εμπορευμάτων (πετρέλαιο που ρυπαίνει τον ωκεανό).
- 3) Ο κίνδυνος της ναυτιλίας. Μπορεί να ληφθεί από τον ναυλωτή ή τον πλοιοκτήτη. Στην πρώτη περίπτωση, αυτό οδηγεί σε βιομηχανική ναυτιλία, οπότε ο πλοιοκτήτης είναι υπεργολάβος και προσπαθεί να μειώσει το κόστος. Στην άλλη περίπτωση, υπάρχει κίνδυνος στη ναυτιλιακή αγορά, όταν οι φορτωτές δεν είναι βέβαιοι πόσο φορτίο πρέπει να μεταφέρουν στο μέλλον ή αν πιστεύουν ότι η μεταφορά είναι πολύ μεγάλης στρατηγικής σημασίας για να βασιστεί στην τύχη, μπορεί να διακινδυνεύσουν να αναλάβουν οι ίδιοι τον κίνδυνο της ναυτιλίας. (Stopford M., 1997)

## Κεφάλαιο 6: Μάρκετινγκ Επικοινωνιών και Ναυτιλία

### 6.1. Εφαρμογή Μάρκετινγκ στις Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις

Η έννοια της αγοράς στο ναυτιλιακό περιβάλλον είναι να επιτευχθεί το κέρδος μέσα από την εκπλήρωση των μεταφορικών αναγκών των ναυλωτών και με τρόπο αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο από αυτό των ανταγωνιστών τους. Η δημιουργία του μάρκετινγκ οφείλεται στις απαιτήσεις και ανάγκες των καταναλωτών και πάντα επιλέγουν την πιο συμφέρουσα τιμή και την συγκεκριμένη στιγμή, οι εταιρείες που μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτό είναι οι πιο ανταγωνιστικές, ενώ σε διαφορετική περίπτωση κινδυνεύουν να βρεθούν σε καταστάσεις κρίσης. Μία ναυτιλιακή επιχείρηση πρέπει ως βασικό στόχο να έχει την ικανοποίηση των αναγκών του φορτωτή, αυτό επιτυγχάνεται όταν γίνεται η σωστή έρευνα της αγοράς και σωστή ενημέρωση της ναυτιλιακής εταιρείας. Οι πελάτες συνήθως προτιμούν υπηρεσίες θαλάσσιων μεταφορών που είναι από την μεριά της εταιρείας διαθέσιμες και ανοιχτές για διαπραγμάτευση. (Payne A. 1993).

Το ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για την διαθεσιμότητα και χαμηλότερο κόστος εμπορικών μεταφορών οφείλεται στο γεγονός ότι η ζήτηση των θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών υπερβαίνουν την προσφορά. Επίσης όταν το κόστος παραγωγής υπηρεσιών είναι υψηλό οι επιχειρηματίες για να μειώσουν το κόστος εμπορικών μεταφορών επιδιώκουν την αύξηση υπηρεσιών, κάτι το οποίο αποτελεί στόχο των πλοιοκτητών και πολλαπλασιάζει τα οφέλη τους διότι σε αυτές τις περιπτώσεις δίνουν παραγγελίες για νέα πλοία τα οποία θα ενισχύσουν την εκπλήρωση μελλοντικών στόχων δηλαδή την προσφορά περισσότερων θαλάσσιων υπηρεσιών και λόγω των υψηλών επιπέδων εμπορικών μεταφορών τους δίνει το πάνω χέρι σε διαπραγματεύσεις στην αγορά. Αντίθετα οι ναυλωτές οι οποίοι έχουν ως στόχο να μειώσουν το κόστος μεταφοράς και να αποκτήσουν την πλεονεκτική θέση στις διαπραγματεύσεις επιλέγουν την στρατηγική να χρησιμοποιούν μεγαλύτερα πλοία. (Kotler P. 1994).

Οι ναυλωτές επιδιώκουν την βέλτιστη ποιότητα όσον αφορά τις υπηρεσίες θαλάσσιας μεταφοράς κάτι που αναγκάζει τις εταιρείες να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στη συνεχή βελτίωση δηλαδή εκπαίδευση προσωπικού μόνη τους ή με εξωτερικούς συνεργάτες, ανανέωση του στόλου με αγορές, πωλήσεις και ενοικιάσεις πλοίων για καλύτερες επιδόσεις των υπηρεσιών τους. Επίσης μια όχι τόσο συχνη εφαρμογή είναι αυτή του επιθετικού μάρκετινγκ, συγκεκριμένα παρατηρείται σε κρουαζιερόπλοια για παράδειγμα η προσφορά διαμονής σε ξενοδοχεία πολυτελείας στα λιμάνια κατόπλου που συνεργάζονται με τις ναυτιλιακές, είτε δωρεάν κληρώσεις με βραβείο ένα πολυτελές ταξίδι προσελκύοντας με αυτόν τον τρόπο μελλοντικούς πελάτες. Είναι πολύ σημαντικό για την

εταιρεία να επιδιώκει ολοένα και περισσότερες προωθητικές κινήσεις έτσι ώστε να γνωστοποιείται, να διαδίδεται και να ενισχύει την εικόνα της. Αυτό το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας εργαλεία μάρκετινγκ όπως διαφημίσεις, δελτία τύπου, διαδίκτυο, περιοδικά και δημόσιες σχέσεις για την προώθηση των δράσεων τους αλλά και εξασφάλιση μελλοντικών στόχων, δηλαδή προσφοράς θαλάσσιων υπηρεσιών. (Kotler P. 1994).

Η εφαρμογή ενός συστήματος μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, όπως οι ναυτιλιακές εταιρείες, προϋποθέτει την επιλογή κατάλληλων πολιτικών και στρατηγικών για την εκπλήρωση των στόχων τους και ικανοποίηση ναυλωτών. Οι εταιρείες παρέχουν στους αγοραστές ποικιλομορφία θεωρώντας πως δεν χρειάζεται να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, οι πελάτες (ναυλωτές) όμως έχουν διαφορετικές επιθυμίες, οι οποίες αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και επιδιώκουν να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους. (Kotler P.1994) Οι ναυλωτές επιδιώκουν να μην καταφεύγουν στην αναζήτηση καινούργιων συνεργατών εφόσον οι εταιρείες είναι σε θέση να διαθέτουν ποικιλομορφία υπηρεσιών, αλλά και να παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες. Δηλαδή στην περίπτωση των ναυτιλιακών εταιρειών να έχουν περισσότερα από ένα τμήματα ώστε να διαχειρίζονται ένα στόλο που να διαθέτει διαφόρων τύπων πλοία από τα οποία τα πιο σύνηθες στην αγορά είναι τα φορτηγά, γκαζάδικα, εμπορευματοκιβώτια, παγοθραυστικά, δεξαμενόπλοια, επιβατηγά. Αυτό τις κάνει αρκετά ανταγωνιστικές και ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να ανταπεξέρχονται ευκολότερα στις απαιτήσεις της αγοράς προσφέροντας θαλάσσιες μεταφορικές υπηρεσίες και να εξυπηρετούν όσο το δυνατόν περισσότερους χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ. Προφανώς αυτή η μέθοδος έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως το να οδηγεί την ναυτιλιακή εταιρεία σε χαμηλότερο κόστος και τιμές, το οποίο θα δημιουργήσει μεγαλύτερη εφικτή αγορά. Η ναυτιλιακή αγορά παρέχει σε υψηλό βαθμό το στοιχείο της εμπιστοσύνης εκ μέρους του ναυλωτή – φορτωτή, ο οποίος είναι σίγουρος για την εκτέλεση και τη ποιότητα της μεταφοράς του φορτίου μόνο όταν αυτή ολοκληρωθεί και με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία αυξάνει τις πιθανότητες για μελλοντική συνεργασία. Ο λόγος που εφαρμόζεται αυτό είναι πως ο πωλητής της υπηρεσίας γίνεται μέρος της μεταφορικής υπηρεσίας, εφόσον μόνο έτσι μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας. Επίσης, μία τέτοια υπηρεσία δεν μπορεί να κατασκευαστεί και να αποθηκευτεί προς πώληση από ένα σημείο μέχρι μεταγενέστερο στάδιο. (Rathmell J., 1974)

Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις όπου η υπηρεσία και οι στρατηγικές μάρκετινγκ προσαρμόζονται προς τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου ναυλωτή για παράδειγμα μια μικρή ναυτιλιακή που λειτουργεί με συγκεκριμένους ναυλωτές με στόχο να τους διατηρήσει χωρίς να αναζητά άλλους συνεργάτες διότι ακόμα δεν έχει ίσως την υπηρεσιακή δυνατότητα (έλλειψη πλοίων) ή ναυτιλιακές που προσφέρουν συγκεκριμένο είδος υπηρεσιών όπως το να λειτουργούν

μόνο με πλοία φορτηγά προωθώντας τις υπηρεσίες τους στην αγορά μέσω λειτουργιών του μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτές οι ναυτιλιακές εταιρείες έχουν συνήθως περιορισμένους πόρους και δυνατότητες διαχείρισης, όμως επιδιώκουν να αναπτυχθούν και σε άλλους τομείς διατηρώντας πάντα τον τομέα εξειδίκευσής τους για να μην υπάρξει απώλεια μελλοντικής χρήσης της υπηρεσίας τους. Ως εκ τούτου, είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθούν όλες οι ευκαιρίες στη ναυτιλιακή αγορά τόσο αποτελεσματικά όσο άλλες εταιρείες του κλάδου. Ο συνδυασμός των δυνατοτήτων της ναυτιλιακής εταιρείας με τις επιθυμίες των μισθωτών είναι απαραίτητος για την εμπορική επιτυχία. Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις ναυτιλιακές εταιρείες να θέσουν στόχους και να εστιάσουν τις προσπάθειές τους στις πιο υποσχόμενες ευκαιρίες εφόσον οι εταιρείες χρησιμοποιούν σωστά τα εργαλεία μάρκετινγκ και πραγματοποιούν σωστή ενημέρωση. Ο Kotler P. (1994) τόνισε την ανάγκη για συγκεκριμένες δραστηριότητες μετά την επιλογή ενός συστήματος μάρκετινγκ. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ βασίζεται στη σωστή διάγνωση, προγραμματισμό, οργάνωση, υλοποίηση και έλεγχο των εργασιών μάρκετινγκ. (Kotler P., 1994)

Η επιχείρηση καλείται να ξεχωρίσει τα πιο βασικά τμήματα της αγοράς και στοχεύει σε ένα ή περισσότερα από αυτά. Δημιουργεί στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες της κάθε περίπτωσης προσφέροντας τις κατάλληλες υπηρεσίες. Η πολιτική αυτή του μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να εντοπίσει τις ευκαιρίες μάρκετινγκ και να αναπτύξει τη σωστή προσφορά πραγματοποιώντας την διαίρεσή της σε ομάδες αγοραστών, όπου ο καθένας επιθυμεί διαφορετικές υπηρεσίες. (Kotler P., 1994). Για παράδειγμα η εταιρεία του Αγγελικούση η οποία χωρίζεται σε 3 τμήματα (Maran Dry, Maran Tankers, Maran Gas) όπου το κάθε τμήμα στοχεύει σε συγκεκριμένους πελάτες και προσδιορίζει τους στόχους της ευκολότερα για την καλύτερη, αποδοτικότερη και πιο ποιοτική παροχή υπηρεσιών. Με αποτέλεσμα να είναι μία εταιρεία με έναν από τους μεγαλύτερους στόλους παγκοσμίως.

Μία σωστή στρατηγική απαιτεί την ύπαρξη συνεχής ροής πληροφοριών μεταξύ της ναυτιλιακής εταιρείας και του ναυλωτή. Σε σύγκριση με μια άλλη ναυτιλιακή εταιρεία στην ξηρά, μια ναυτιλιακή εταιρεία χρειάζεται αποτελεσματικές και σωστές πληροφορίες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι ναυτιλιακές εταιρείες μετακινούν τα πλοία τους σε όλο τον κόσμο και το εισόδημά τους πραγματοποιείται σε διεθνές νόμισμα, οι διάφορες μεταβολές στην οικονομία, πολιτική, κοινωνία και άλλες διεθνείς εκδηλώσεις επηρεάζουν το επίπεδο των ναύλων και την κατάσταση των ναυτιλιακών εταιρειών. Ως εκ τούτου, οι ναυτιλιακές εταιρείες χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για να ικανοποιήσουν τους ναυλωτές και να παρέχουν κατάλληλες υπηρεσίες αποστολής. Η πληροφόρηση και επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων στον τομέα της ναυτιλίας περιλαμβάνει ζητήματα όπως η ζήτηση, οι λιμενικοί φόροι, η προσφορά πλοίων και φορτίου, οι τιμές των καυσίμων, το λειτουργικό κόστος πλοίων, οι υπηρεσίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, το κόστος των διαδρόμων, τα επίπεδα συμφόρησης σε ορισμένα λιμάνια. Για

παράδειγμα διαφορετική θα είναι η προσέγγιση ενός επικίνδυνου περάσματος από μία απλή διαδρομή κ.λπ. Οι ναυλωτές πλοίων ανταλλάσσουν πολλές πληροφορίες. Αυτά είναι χρήσιμα για τη σωστή λήψη αποφάσεων, τον σωστό προγραμματισμό και σχεδιασμό και την κατανόηση των ναύλων. (Γεωργαντόπουλος και Βλάχος, 1997)

Ο χώρος που την βοηθά στην δημιουργία αυτών των στρατηγικών και καθιστά και ένα μέσον «επικοινωνίας» είναι η **ναυλαγορά**.

**Η ναυλαγορά** αναφέρεται σε ολόκληρη την αγορά και το εμπορικό εύρος του ναύλου, η τρέχουσα προσφορά και ζήτηση χωρητικότητας του πλοίου καθορίζει τη μεταφορά των εμπορευμάτων. Όταν υπάρχει υπερβολική ζήτηση χωρητικότητας, ο αριθμός των ναύλων θα είναι τεράστιος και θα υπάρχει κίνηση της αγοράς. Αντίθετα, όταν ο ναύλος πέφτει απότομα, κυρίως λόγω υπερπροσφοράς χωρητικότητας ή άλλων λόγων (όπως πόλεμος, οικονομική κρίση, πολιτικές διαμάχες κ.λπ.), σημαίνει ότι η ναυλαγορά έχει πέσει πολύ και υπάρχει έλλειψη ναύλων. Επίσης η δομή της είναι τέτοια που δεν εξυπηρετεί περισσότερο μεγάλες εταιρείες έναντι των μικρότερων, αλλά τους δίνει την δυνατότητα να εφαρμόσει η κάθε μια τις στρατηγικές της, την παρουσίαση της ποιότητας της ναυτιλιακής υπηρεσίας. Ως αποτέλεσμα, κάποιες εταιρείες δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν όλες τις ευκαιρίες στη ναυτιλιακή αγορά τόσο αποτελεσματικά όσο άλλες εταιρείες. Ο συνδυασμός των δυνατοτήτων της ναυτιλιακής εταιρείας με τις επιθυμίες των ναυλωτών είναι πολύ βασικός για την εμπορική επιτυχία. Άρα, ο κύριος στόχος της κατάτμησης της ναυτιλιακής αγοράς είναι να βοηθήσει την ναυτιλιακή εταιρεία να επικεντρώσει τις προσπάθειές της στις περισσότερο υποσχόμενες ευκαιρίες. Πολλοί υποστηρίζουν διάφορους τρόπους τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς. Ο Evans M. (1997) υποστηρίζει ότι η σύγχρονη πρακτική του μάρκετινγκ απαιτεί την κατάτμηση της αγοράς με την οποία η εταιρεία μπορεί να εξυπηρετεί καλύτερα. Σύμφωνα με αυτόν, η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς διακρίνεται σε:

- Χρονική, όπου βασίζεται στον κύκλο ζωής του προϊόντος-υπηρεσίας.
- Γεωγραφική, όπου βασίζεται σε γεωγραφικά κριτήρια, όπως είναι το μέγεθος και η τοποθεσία των πόλεων, το κλίμα κάθε περιοχής και η πυκνότητα του πληθυσμού.
- Ψυχογραφική, η οποία βασίζεται στην κοινωνική τάξη, στην προσωπικότητα και στον τρόπο ζωής των αγοραστών.
- Δημογραφική, η οποία βασίζεται στο φύλλο, στην ηλικία, στην εθνικότητα, στο εισόδημα και στο κοινωνικό επίπεδο των αγοραστών.

- Τμηματοποίηση της συμπεριφοράς, η οποία βασίζεται στη συμπεριφορά των αγοραστών και στην στάση τους απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία. (Evans M.1997)

Η ανάπτυξη των ρεαλιστικών προτύπων είναι εξαιρετικά δύσκολη και η παροχή μεταφοράς υπόκειται σε κάποιες αποκλίσεις. Ο Nicoulaud B. (1989) πρόσθεσε ότι η έλλειψη της ομοιογένειας στις υπηρεσίες εμφανίζει δυσκολίες σε όλη τη διαδικασία προσφοράς και σχεδιασμού της μεταφορικής υπηρεσίας. (Nicoulaud B., 1989). Σήμερα, οι ανάγκες της ναυλαγοράς εξυπηρετούνται κυρίως από ειδικά χρηματιστήρια που ονομάζονται χρηματιστήρια ναύλων και οργανωμένα κέντρα ναύλωσης πλοίων των οποίων μέλη είναι οι ναυλομεσίτες. Οι οποίοι ουσιαστικά είναι οι μεσάζοντες που λαμβάνουν μέσα στον χώρο της αγοράς τα σωστά μηνύματα και φέρνουν σε επαφή την εταιρεία με τους φορτωτές. (Λυκούδη Π. Π., 2017)

Η πρόκληση της επιχείρησης που προσφέρει τη μεταφορά, σύμφωνα με τους Rushton A.M. and Carson D.J., (1985), είναι να αποφασίσει τις ενέργειες που χρειάζονται για να πραγματοποιηθεί η υπηρεσία πιο απτή. (Rushton A.M. and Carson D.J., 1985). Η εταιρεία που παρέχει πολλές υπηρεσίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικές ιδιομορφίες και ταυτόχρονα χρησιμοποιεί πολλές υπηρεσίες κάτι που δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικό για μία ναυτιλιακή εταιρεία διότι αναγκάζεται να επιβαρυνθεί οικονομικά. Έχουμε αναφέρει όμως ότι η ουσία είναι να επιτευχθεί μέγιστο κέρδος στην χαμηλότερη τιμή. Πολλές φορές όμως η εταιρεία αναγκάζεται να υποστεί επιβαρύνσεις και να αναλάβει υπηρεσίες για την ικανοποίηση και διατήρηση των χρόνιων συνεργατών της για να μπορεί να συνεχίζει να βρίσκεται σε ανταγωνιστικό επίπεδο. (Kotler P.1994) Μια από αυτές είναι τα πλοία της να πραγματοποιούν ταξίδια σε δύσκολες περιοχές οι οποίες απαιτούν πλήρωμα με ικανότητες, εμπειρία και πληρωμή εξειδικευμένου προσωπικού για την εκτέλεση των πλόων όπως οι **πλοηγοί και τα ρυμουλκά**.

**Ο πλοηγός** είναι ειδικά εξειδικευμένο άτομο το οποίο προσλαμβάνεται επάνω στο πλοίο είτε υποχρεωτικά είτε προαιρετικά για την καθοδήγηση του πλοίου μέσα από στενά, διώρυγες και οποιεσδήποτε άλλες επικίνδυνες περιοχές. Αποτελεί ένα πολύτιμο συμβουλευτικό όργανο του πλοιάρχου. Φυσικά η χρήση των υπηρεσιών του απαιτεί κάποιο αντίτιμο το οποίο τις περισσότερες φορές αναλαμβάνει η εταιρεία, ανάλογα βέβαια και τον τύπο του ναυλοσυμφώνου. Η οποιαδήποτε ζημία όμως που μπορεί να προκύψει από την εκτέλεση ενός δύσκολου πλου δεν απαλλάσσει το πλήρωμα και ειδικά την ναυτιλιακή εταιρεία να ζημιωθεί το οποιοδήποτε κόστος ατυχήματος ή ζημίας που μπορεί να προκύψει στο πλοίο και το μεταφερόμενο φορτίο από περιβαλλοντικούς παράγοντες, από τις επικίνδυνες περιοχές, από λάθος επιλογές, από λάθος χειρισμούς ακόμα και από τις λάθος εντολές που μπορεί να δώσει ο ίδιος ο πλοηγός. Σε περιπτώσεις τέτοιου είδους



ατυχημάτων οι χρηματικές αποζημιώσεις που θα πρέπει να καταβάλλει η εταιρεία είναι τεράστιες και εκτός αυτού θα έχει και πολύ μεγάλο αντίκτυπο στην φήμη της εταιρείας και μπορεί να προκαλέσει δραματικές αλλαγές για αυτήν μέσα στον χώρο της αγοράς. Σε κάποιες περιπτώσεις ο πλοηγός μπορεί να συμβουλέψει ή και να απαιτήσει την χρήση ρυμουλκών στηριζόμενος πάντα στην νομοθεσία που το προβλέπει. (Λυκούδη Π. Π., 2017)

Λόγω του ότι η ναυλαγορά είναι πολύ ανταγωνιστική και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις δυνάμεις της ζήτησης και προσφοράς, οι οποίες οδηγούν στην διαμόρφωση της τιμής του ναύλου και όπως γνωρίζουμε το οικονομικό κομμάτι είναι πολύ σημαντικό αν όχι το σημαντικότερο μέσα στον χώρο του μάρκετινγκ. Μία ναυτιλιακή αγορά είναι συνήθως πιο πολύπλοκη από μια συνηθισμένη όμως δεν είναι και αδύνατο να κατανοηθεί, ο λόγος της πολυπλοκότητάς της οφείλεται στο ότι οι παράγοντες που την καθορίζουν είναι συνεχώς μεταβαλλόμενοι. Αυτό δυσκολεύει τις οποιεσδήποτε προβλέψεις και εξελίξεις των ναύλων σε βραχυχρόνια περίοδο και σχεδόν αδύνατη σε μακροχρόνια. Δύο κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ναυλαγορά είναι η ζήτηση και προσφορά χωρητικότητας, για να προβλέψει κάποιος τα επίπεδα των ναύλων συνήθως οι ναυτιλιακές εταιρείες ο στόχος που επιδιώκουν είναι να προσαρμόσουν την προσφορά στα επίπεδα ζήτησης της χωρητικότητας. Με τον όρο χωρητικότητα εννοούμε τον παγκόσμιο όγκο των πλοίων όλου του κόσμου ο οποίος είναι διαθέσιμος προς μεταφορά φορτίων, αγαθών και εμπορευμάτων και θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει το μέγεθος της ζήτησης και προσφοράς.(Βλάχος Γ. 2011)

## **Ζήτηση**

Οι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος της ζήτησης είναι πρωτίστως η σύνθεση του παγκόσμιου εμπορίου, οι θαλάσσιες διαδρομές που εκτελούνται και οι αποστάσεις αυτών για την μεταφορά του, η οικονομική ανάπτυξη και οι διάφορες μεταβολές στην παγκόσμια οικονομία, επίσης διάφορες άλλες καταστάσεις όπως πολιτικές ή γεγονότα όπως πόλεμοι, διαφωνίες χωρών όλα αυτά θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις διεξαγωγές του διεθνούς εμπορίου. Η ζήτηση χωρητικότητας αυξάνεται όσο μειώνεται η τιμή του ναύλου μεταξύ της τιμής και ποσότητας ενός αγαθού ή υπηρεσίας υπάρχει μία αντιστρόφως ανάλογη σχέση εξάρτησης δηλαδή στην αύξηση του ενός πραγματοποιείται μείωση του άλλου, στην μείωση της τιμής έχουμε αύξηση ζητούμενης ποσότητας. Η ζήτηση χωρητικότητας δεν είναι απολύτως εξαρτώμενη από το επίπεδο και τις μεταβολές των ναύλων διότι αποτελεί παράγωγο ζήτηση, στηρίζεται δηλαδή στην ζήτηση του μεταφερόμενου προϊόντος και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, για αυτό δεν μπορεί να οριστεί με ακρίβεια εάν είναι ελαστική ή όχι απέναντι στις μεταβολές των ναύλων. Για την επίτευξη κάποιου αποτελέσματος πρέπει να διαπιστωθεί η επίδραση που μπορεί να έχει ο ναύλος στην τιμή του για μεταφορά αγαθού και την ζήτησή του λόγω της μεταβολής που προκλήθηκε από

τις αλλαγές του επιπέδου του ναύλου. Πρέπει να λάβουμε υπ' όψην πως κάθε αγαθό δεν ανταποκρίνεται με τον ίδιο τρόπο απέναντι στις πτώσεις ή ανόδους της τιμής του, για να εντοπιστεί λοιπόν η μεταβολή στη ζήτηση από την πρόκληση της μεταβαλλόμενης τιμής θα πρέπει να είναι γνωστό σε βάθος το είδος του αγαθού με το οποίο έχουμε να κάνουμε. Όσον αφορά τα ελεύθερα φορτηγά η δε ζήτηση της χωρητικότητας σε αυτήν την περίπτωση λόγω του ότι δεν υπάρχει ανταγωνιστικό μέσο για μεταφορές των χύδην φορτίων θεωρείται κατά μεγάλο βαθμό μη ελαστική, με αποτέλεσμα οι φορτωτές να μην παρέχουν εναλλακτικά μέσα μεταφοράς των εμπορευμάτων τους σε αυξήσεις ναύλων και να μην υπάρχουν ιδιαίτερες αλλαγές. (Βλάχος Γ. 2011)

Η ανάπτυξη της κοινωνίας και της οικονομίας είναι παράγοντες που δημιουργούν νέες αλλά και περισσότερες ανάγκες και παράλληλα έχουμε την εξέλιξη και δημιουργία νέων αγαθών στο οποίο συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας με αποτέλεσμα να έχουμε απαίτηση για αύξηση της ζήτησης χωρητικότητας. Συγκεκριμένα η οικονομική ανάπτυξη εμφανίζει συχνά μεταβαλλόμενες καταστάσεις στο παγκόσμιο εμπόριο, κάποια προϊόντα να ζητούνται περισσότερο από άλλα σε ορισμένες χώρες και να διαμορφώνονται διακυμάνσεις στο επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης και της κατάστασης του θαλάσσιου εμπορίου διότι κάθε χώρα εμφανίζει διαφορετική ανάπτυξη του θαλάσσιου εμπορίου. Η ζήτηση χωρητικότητας είναι μια κατάσταση που επηρεάζεται από την αύξηση διεξαγωγής προϊόντων στο παγκόσμιο εμπόριο όπως και οι αποστάσεις που διανύονται για κατά την θαλάσσια μεταφορά. Οι γεωγραφικές θέσεις αποτελούν έναν ακόμα σπουδαίο παράγοντα στην διαμόρφωση της ζήτησης με τον οποίο αυτή είναι ανάλογη, όσο οι αποστάσεις αυξάνονται τόσο αναπτύσσεται και η ζήτηση. Είναι σημαντικό να τονίσουμε την σχέση που συνδέει την τιμή του ναύλου με την ζήτηση για χωρητικότητα πόσο μάλλον το γεγονός ότι η σχέση αυτή είναι αντιστρόφως ανάλογη, όσο υψηλότερα τα ναύλα τόσο μειώνεται η ζήτηση. Το μέγεθος του πληθυσμού είναι ένας πολύ απλός παράγοντας που μπορεί να καταλάβει κάποιος χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις ότι είναι ένας μείζονος σημασίας λόγος να δημιουργήσει αύξηση της ζήτησης τόσο για θαλάσσιες μεταφορές όσο γενικά για ζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης η εμφάνιση υποκατάστατων μεταφορικών μεταφορών μπορούν να επηρεάσουν την ζήτηση χωρητικότητας κυρίως οι τιμές αυτών των υπηρεσιών είναι εκείνες που δελεάζουν στην επιλογή αυτών ως πιο πρόσφορους και ταχύτερους τρόπους εκπλήρωσης των αναγκών. Όπως συμβαίνει και με όλα τα αγαθά και υπηρεσίες η εμφάνιση των υποκατάστατων στρέφει την προσοχή προς αυτά μειώνοντας έτσι την ζήτηση για τις αρχικές υπηρεσίες ή αγαθά. Για την περίπτωση της ναυτιλίας τα μεταφορικά υποκατάστατα των πλοίων είναι τα αεροπλάνα και τα τρένα, όμως τα υποκατάστατα δεν επηρεάζουν σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο τα προηγούμενα διότι τα 4/5 του παγκόσμιου εμπορίου διακινούνται δια θαλάσσης και το 75% της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Βλάχος Γ. 2011)

## Προσφορά

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την διαμόρφωση της προσφοράς χωρητικότητας είναι η χωρητικότητα του παγκόσμιου εμπορικού στόλου, είναι λογικό η προσφορά να εξαρτάται από το σύνολο των πλοίων που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο διότι αυτά είναι το σημαντικότερο εργαλείο για την διεξαγωγή του παγκόσμιου εμπορίου και δείχνει την θαλάσσια μεταφορική ικανότητα που υπάρχει. Το μέγεθος του στόλου διαχρονικά και αναλόγως των συνθηκών και περιστάσεων μεταβάλλεται δηλαδή πλοία διαλύονται στέλνονται προς διάλυση και παράλληλα καινούργια φτιάχνονται και ναυπηγούνται με αποτέλεσμα να επηρεάζουν και την προσφορά χωρητικότητας με αυτόν τον τρόπο. Ιδιαίτερα σε αυτήν την περίπτωση έχει νόημα ο ρυθμός με τον οποίο μεταβάλλονται αυτές οι δύο καταστάσεις και επηρεάζουν την προσφορά η καθεμία ανάλογα με τις καταστάσεις οι οποίες ισχύουν για δεδομένη περίοδο. Ο αριθμός των παροπλισμένων πλοίων είναι και αυτό ένα φαινόμενο που παρατηρείται στην αυξομείωση της προσφοράς όχι όμως από πλευρά που επηρεάζει τον ίδιο τον συνολικό αριθμό των πλοίων, αλλά τον συνολικό αριθμό πλοίων τα οποία δραστηριοποιούνται μέσα στην αγορά. Είναι ένα φαινόμενο που δραστηριοποιείται κυρίως στα φορτηγά πλοία λόγω των χαμηλών επιπέδων των ναύλων και αδυναμίας εκπληρώσεως των οικονομικών υποχρεώσεων πλοιοκτήτες επιλέγουν να παροπλίσουν τα πλοία τους ώστε να μην εκτελούν θαλάσσιες διαδρομές με ζημιές, μόλις όμως προκύψει αύξηση των επιπέδων των ναύλων τα πλοία αυτά γίνονται πάλι ενεργά και συμμετέχουν στην αγορά. Σε ένα απλό υπολογισμό λοιπόν της προσφοράς για μια δεδομένη χρονική στιγμή τα παροπλισμένα πλοία δεν υπολογίζονται στον όγκο του παγκόσμιου στόλου. Ένας ακόμα παράγοντας είναι αυτός της ταχύτητας καθώς η ταχύτητα αντιδρά σε μεγάλο βαθμό με το κόστος των υπηρεσιών. Είναι απόλυτα κατανοητό ότι όσες περισσότερες απαιτήσεις γεννιούνται τόσα μεγαλύτερο θα είναι και το κόστος των υπηρεσιών λόγω της φύσης τους και του αριθμού αυτών, για παράδειγμα απαίτηση για γρηγορότερη παράδοση προϋποθέτει περισσότερα καύσιμα άρα μεγαλύτερο κόστος στον μεταφορέα συνεπάγεται μεγαλύτερη καταβολή ποσού από τον ναυλωτή ή απαίτηση για καλύτερες μεταφορικές υπηρεσίες όσον αφορά την διατήρηση του φορτίου ή ακόμα και ειδικές συνθήκες οι οποίες έχουν περισσότερες απαιτήσεις σε χρόνο αλλά και διαδικασίες. Σε περιπτώσεις όμως που υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από αυτήν της προσφοράς οι πλοιοκτήτες όπως έχουμε αναφέρει σαν marketers κοιτάζουν παντού να βρίσκουν διόδους που συμφέρουν στην εκπλήρωση των στόχων τους, στις περιπτώσεις υψηλών ναύλων επιδιώκουν την αύξηση της ταχύτητας επιτυγχάνοντας έτσι περισσότερες θαλάσσιες διαδρομές χωρίς να χρειάζονται να παραγγείλουν καινούργια πλοία κάτι το οποίο απαιτεί μεγάλα χρονικά διαστήματα και ισοδυναμεί με πιθανό χάσιμο κερδών και αύξηση προσφοράς. Άρα έχουμε ως αποτέλεσμα να δημιουργείται αυξομειώσεις στην προσφορά όχι μόνο με δημιουργία ή διάλυση πλοίων, αλλά με την επιλογή κατάλληλων ταχυτήτων και επιλογές

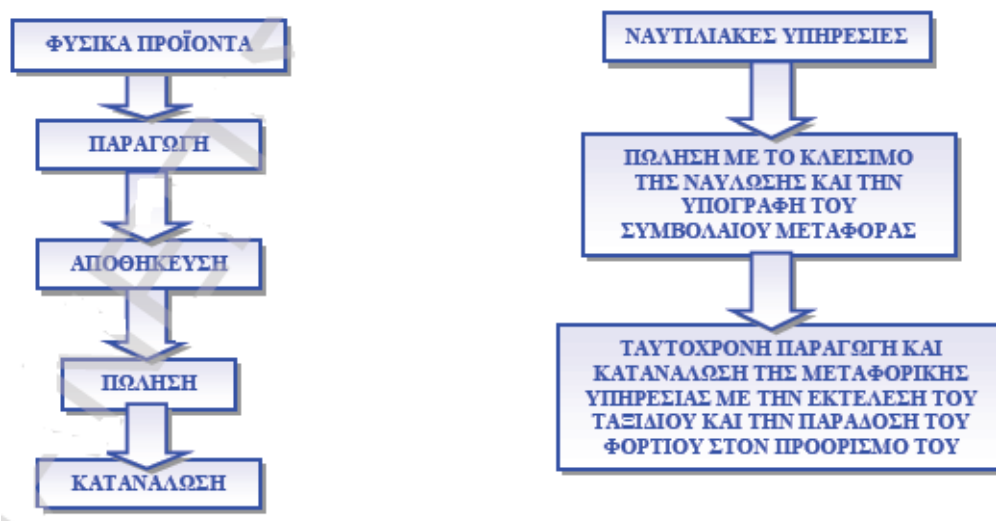
παροπλισμένων πλοίων σε σωστά χρονικές στιγμές. Επίσης οι μελλοντικές προσδοκίες για άνοδο τιμών ή πτώση τιμών των ναύλων μπορούν να επηρεάσουν τις εξελίξεις των ναύλων τα οποία με την σειρά τους μπορεί να έχουν επιπτώσεις στην προσφορά χωρητικότητας. Η ταχύτητα του πλοίου είναι ένας σημαντικός παράγοντας για προσφορά χωρητικότητας διότι όπως προαναφέραμε επηρεάζει το κόστος της μεταφοράς. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα πλοίο και ο εξοπλισμός του είναι ένας ακόμη παράγοντας για προσφορά διότι όσο καλύτερο και καταλληλότερο εξοπλισμό διαθέτει τόσο γρηγορότερα εκτελούνται οι διάφορες διαδικασίες και φυσικά επηρεάζει και το θέμα κόστους για παράδειγμα σε περίπτωση καθυστέρησης ή μικρής ταχύτητας και μεγάλης απόστασης το φορτίο που μεταφέρεται είναι εκτός αγοράς και μέχρι την ένταξή του η αξία μπορεί να μειωθεί προκαλώντας έτσι την μείωση των κερδών. Η απόσταση που διανύει ένα πλοίο λοιπόν έχει άμεση σχέση με την προσφορά επομένως συνηθίζεται να επιλέγονται πλοία μεγαλύτερης χωρητικότητας παρά ταχύτητας για μεγαλύτερη ποσότητα μεταφορών σε λιγότερες διανυόμενες αποστάσεις, το μειονέκτημα είναι μεγαλύτερος χώρος για αποθήκευση καυσίμων. Ένας επίσης καθοριστικός παράγοντας είναι προσφοράς είναι οι λιμένες στους οποίους θα καταπλεύσουν τα πλοία διότι το κάθε λιμάνι διαφέρει σε θέματα οικονομικά, παροχής υπηρεσιών κ.α. (Βλάχος Γ. 2011)

Γενικά ο στόχος είναι να υπάρξει ισορροπία ανάμεσα στην ζήτηση και η προσφορά και να γίνονται όλες οι προαναφερόμενες ενέργειες που τις επηρεάζουν και τις αυξομειώνουν έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα όλων των ενεργειών αυτών να επιτρέψει μία ισορροπία στην αγορά και την σταθερότητα της τιμής του ναύλου σε ένα επίπεδο διότι με αυτόν τον τρόπο οι αποφάσεις εντός του χώρου του μάρκετινγκ θα είναι πολύ ευκολότερες χωρίς την ύπαρξη πολυπλοκότητας. (Βλάχος Γ. 2011)

Γενικά η ναυλαγορά έχει πολλές απότομες μεταβολές λόγω των 2 αυτών αντίρροπων δυνάμεων ζήτησης και προσφοράς κάτι που καθιστά την τιμή του ναύλου ιδιαίτερα εύθραυστη και δυσκολεύει το μάρκετινγκ στον ναυτιλιακό χώρο, συγκεκριμένα στην ναυλαγορά παρατηρείται το φαινόμενο των ναυτιλιακών κύκλων, δηλαδή οι τιμές ξεκινούν από χαμηλά να ανεβαίνουν είναι το πρώτο στάδιο η ύφεση, συνεχίζουν να ανερχονται ( ανάκαμψη) ώσπου φτάνουν στο υψηλότερο σημείων όποιο είναι αυτό βρίσκονται δηλαδή στην κορύφωση και κάποια στιγμή θα επέλθει η κατάρρευση των τιμών. Εννοείται πως επηρεάζονται από όλα τα χαρακτηριστικά της προσφοράς και ζήτησης χωρητικότητας και καθιστά πολλές δυσκολίες στην ανταπόκριση των τιμών και στο να γίνει πρόβλεψη της ανάκαμψης και κατάρρευσης τιμών των ναύλων. (Βλάχος Γ. 2011)

**Τα ρυμουλκά** είναι επίσης μια αρκετά ακριβή υπηρεσία που πολύ συχνά η εταιρεία αναγκάζεται να χρησιμοποιήσει είτε υποχρεωτικά είτε προαιρετικά για λόγους ασφαλείας. Είναι μικρά μηχανοκίνητα πλοία με πολύ ισχυρές μηχανές και χρησιμοποιούνται για την ρυμούλκηση ή και πρόωση πλοίων σε διώρυγες, στενά, επικίνδυνες περιοχές, σε λιμάνια ακόμα και σε καταστάσεις που ένα βαπόρι έχει χάσει την αυτοδύναμη κίνησή του. Η εταιρεία λοιπόν προτιμάει να αποφεύγει καταστάσεις που απαιτούν χρήση άλλων πλοίων στο μέγιστο δυνατό και προσπαθεί να στηρίζεται όσο το δυνατόν αποκλειστικά στις δικές τις υπηρεσίες και όχι σε τρίτους διότι ισοδυναμεί με επιπλέον κόστος. Είναι αρνητικό για την ναυτιλιακή εταιρεία να αυξάνει το ρίσκο για την εκπλήρωση των στόχων της διότι είναι κατάλληλη επιλογή μεθόδων και στρατηγικών. Λόγω της μεταβαλλόμενης φύσης της, η ανάλυση ευκαιριών και απειλών στο περιβάλλον μάρκετινγκ θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες και απειλές. Οι ευκαιρίες μάρκετινγκ είναι οι δράσεις της εταιρείας που θα δώσουν στην εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών. Οι απειλές είναι οι προκλήσεις που δημιουργούνται από δυσμενείς τάσεις ή εξελίξεις στο περιβάλλον. Η αποτυχία λήψης κατάλληλων ενεργειών μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει την εταιρεία σε κρίσιμη θέση. (Kotler P. 1994).

Επίσης οφείλουμε να τονίσουμε πως η παραγωγή και η κατανάλωση πραγματοποιούνται ταυτόχρονα στο ναυτιλιακό περιβάλλον. (Kotler P., 1994). Για την ακρίβεια, μόλις η διαδικασία διαπραγμάτευσης ναύλωσης ολοκληρωθεί και το ναυλοσύμφωνο υπογραφεί, μετά μπορεί να πραγματοποιηθεί η θαλάσσια μεταφορά του φορτίου από το λιμάνι φόρτωσης στο λιμάνι εκφόρτωσης. Στο Σχήμα 3 φαίνονται οι διαφορές ανάμεσα στη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης των προϊόντων και θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών.



**Σχήμα 3.** Η παραγωγή και η κατανάλωση των ναυτιλιακών εταιρειών είναι αδιαχώριστες. (Πλωμαρίτου Ε., 2004)

## **6.2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ**

Οι επικοινωνίες όπως προαναφέραμε για να κριθούν επιτυχείς μέσα στο χώρο του ναυτιλιακού μάρκετινγκ θέτουν την χρήση συγκεκριμένων εργαλείων και στην συνέχεια την εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσα στην ναυτιλιακή βιομηχανία. Κάθε φορά που μια ναυτιλιακή εταιρεία βρίσκει την ευκαιρία να αναλάβει την κάλυψη μίας ανάγκης, ο στόχος της είναι να την καλύψει σωστά. Αυτή ακριβώς είναι η στιγμή που γίνεται η εφαρμογή του μάρκετινγκ. Η επικοινωνία είναι ο πρόσθετος συνδετικός κρίκος για την σωστή ολοκλήρωση ικανοποίησης αναγκών. Στον ναυτιλιακό χώρο η επικοινωνία είναι σημαντική διότι δεν είναι μόνο οι δύο πλευρές που πρέπει να έρθουν σε επαφή (εταιρεία-ναυλωτής), αλλά όλοι οι μεσάζοντες και τρίτα πρόσωπα που εμπλέκονται στον κοινό χώρο, όπως ναυλομεσίτες, παραλήπτες φορτίου, λιμένες φορτώσεως και εκφορτώσεως, ασφαλιστικές εταιρείες, επιθεωρητές κ.α. Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε ότι η επιλογή μίας εταιρείας από κάποιον ναυλωτή δεν γίνεται μόνο από την τιμή, αλλά και από τις τεχνικές και διοικητικές ικανότητες που διαθέτει η εταιρεία με αποτέλεσμα μελλοντικά να αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος στους συνεργάτες της, όπου είναι και ο πρωταρχικός στόχος όλων. (Πλωμαρίτου Ε., 2006)

Εκτός της επικοινωνίας με τους εξωτερικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή μάρκετινγκ είναι επίσης σημαντική και η επικοινωνία στο εσωτερικό των εταιρειών για τις λήψεις αποφάσεων όπως το αν είναι σωστή η επιλογή της εταιρείας να αναλάβει την μεταφορά συγκεκριμένου φορτίου και αντίστοιχα η επιλογή της άλλης εταιρείας να διαθέσει το φορτίο της προς μεταφορά, πόσο κερδοφόρα θα είναι η συνεργασία τους αυτή και αν θα υπάρξουν προσδοκίες για μελλοντική συνεργασία. Οι μεγάλες διαφορές στις ναυτιλιακές αγορές οδηγούν τις ναυτιλιακές εταιρείες σε διαφορετικές απαιτήσεις στην επικοινωνία. Για παράδειγμα τα πλοία χύδην ξηρού φορτίου λόγω μικρού αριθμού ταξιδιών χρειάζονται μικρό όγκο ανταλλαγής δεδομένων. Στην περίπτωση εμπορευματοκιβωτίων τα ταξίδια και συγκεκριμένα οι στάσεις σε λιμάνια είναι πολύ συχνές και πραγματοποιούνται συνεχώς φορτοεκφορτώσεις άρα θα είναι μεγαλύτερος και ο όγκος των πληροφοριών που θα πρέπει να αποδοθεί ή στις περιπτώσεις των δεξαμενοπλοίων αν και συνήθως δεν εκτελούν μεγάλο αριθμό ταξιδιών οι ανάγκες για ανταλλαγή πληροφοριών αυξάνεται λόγω του αυστηρότερου θεσμικού πλαισίου. Στην αγορά των επικοινωνιών βρίσκουμε μεγάλο αριθμό εναλλακτικών δορυφορικών επικοινωνιών που προσφέρονται από νέους προμηθευτές στην παντοπόρο ναυτιλία. Συστήματα που βασίζονται σε γεωστατικούς δορυφόρους σε συνδυασμό με τα επίγεια συστήματα κινητής τηλεφωνίας που οδηγούν σε μία εναλλακτική λύση με χαμηλότερο κόστος σε συγκεκριμένες περιοχές. Η επιλογή των κατάλληλων υπηρεσιών εξαρτάται από τις απαιτήσεις και ανάγκες του χρήστη και φυσικά από το κόστος κτήσης του εξοπλισμού. Επίσης τα μέσα επικοινωνιών χρησιμοποιούνται και για τον εξοπλισμό του πλοίου με τα οποιαδήποτε

πράγματα τα οποία χρειάζεται όπως ανταλλακτικά, εξαρτήματα, μηχανήματα, εργαλεία και προϊόντα σίτισης. Πρέπει στην συνέχεια να γίνει η επικοινωνία πλοίου και εταιρείας για την επιβεβαίωση της αγοράς διότι το ποσό που θα καταβάλει η εταιρεία πρέπει να την ικανοποιεί(Πλωμαρίτου Ε., 2006)

Η επιλογή των κατάλληλων ναυλωτών, πλοιοκτητών, ναυλομεσιτών και πλοίων για την διεξαγωγή ναυτιλιακών δραστηριοτήτων. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών και η επιλογή του πλοίου σε κάθε περίπτωση μεταφοράς αποτελεί κρίσιμη απόφαση και περιλαμβάνει ποσοτικές αλλά και ποιοτικές εκτιμήσεις με στόχο πάντα το μεγαλύτερο κέρδος στο μικρότερο δυνατό κόστος. Μέσα λοιπόν στο επικοινωνιακό περιβάλλον της εταιρείας θα πρέπει να εκτιμηθούν:

οι λειτουργικές αποδόσεις του πλοίου, δηλαδή τις καταναλώσεις του ταξιδιού και οποιουδήποτε οικονομικούς παράγοντες που αφορούν το πλοίο

χαρακτηριστικά του, όπως η χωρητικότητα, μέγεθος, ταχύτητα και όποιες άλλες ιδιαιτερότητες

εξοπλισμός του, αναφερόμενοι στα συστήματα χειρισμού, επικοινωνία, πλοήγησης κ.α.

υπολογισμός επιπέδου κινδύνου, ουσιαστικά η πιθανότητα μελλοντικής αποτυχίας που μπορεί να προκύψει στο ταξίδι

το μεταφερόμενο φορτίο, ποια η φύση του φορτίου και τι απαιτήσεις έχει

μελέτες και προβλέψεις των απαιτήσεων της αγοράς που σχετίζονται με τα επίπεδα ανταγωνισμού και των ναύλων. (Πλωμαρίτου Ε., 2006).

Επίσης θα πρέπει να αναλυθεί και το θέμα των λιμανιών, σε ποια θα καταπλεύσει το πλοίο κατά πόσο κατάλληλα εξοπλισμένα είναι, πόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον έχουν σε σχέση με άλλα λιμάνια, αν το πλοίο είναι σε θέση να γίνει δεκτό από τα λιμάνια και μπορεί να ανταποκριθεί στα operations του λιμανιού και το αντίστοιχο. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα λιμάνια είναι αξιόπιστα και τα προβλήματα δημιουργούνται από τα πλοία, η οποιαδήποτε όμως αποτυχία μπορεί να επιφέρει πολλές αρνητικές επιπτώσεις διότι τα λιμάνια συμβάλλουν κατά ένα μεγάλο μέρος στις στρατηγικές των επιχειρήσεων και στους οικονομικούς τους στόχους.(Bernard K., 1995).

Λόγω της φύσης της αγοράς οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων δεν είναι εύκολο να εφαρμοστούν σε ένα θαλάσσιο λιμάνι τόσο στους χρήστες του όσο και τους εξωτερικούς πελάτες. Οι επενδύσεις σε ένα λιμάνι συνήθως είναι μακροχρόνιες ενώ οι προωθήσεις πωλήσεων έχουν σχεδιαστεί για βραχυπρόθεσμο σκοπό. Η δυσκολία της ύπαρξης πολλών μορφών προώθησης πωλήσεων καθίσταται από την φύση των προϊόντων λιμένων, για παράδειγμα θα ήταν δύσκολο για ένα θαλάσσιο λιμάνι να προσφέρει μία δωρεάν εξυπηρέτηση διότι το μέγεθος της αξίας μίας τέτοιας

δέσμευσης είναι μεγάλη και τα προϊόντα λιμένων είναι διασυνδεδεμένα, πολύπλοκα και προέρχονται από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις. Για να γίνει λοιπόν μια σωστή προώθηση πωλήσεων κάποιου είδους απαιτείται συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων παραγόντων το οποίο όμως θα μπορούσε να οδηγήσει σε υψηλό κόστος συναλλαγών και θα μπορούσε να προκαλέσει οικονομικές δυσκολίες. Το λιμάνι έχει τόσο ιδιωτικά όσο και δημόσια συμφέροντα, καθώς το λιμάνι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι δημόσιο οι λιμενικές αρχές έχουν στόχο να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που ωφελούν την κοινότητα. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας αυτών των προσπαθειών και ο περισσότερο αξιόπιστος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνουν την εμβέλεια των δημοσίων σχέσεων. Το λιμάνι έχει κίνητρο να κερδίσει υποστήριξη από το κοινό καθώς μπορεί να επηρεάσει τις εθνικές πολιτικές αλλά και την ικανότητα να επιτύχει ιδιωτικούς στόχους. Εδώ είναι που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην επαφή του λιμένα με τους χρήστες του. (Bernard K., 1995)

Το κομμάτι της επικοινωνίας ενισχύει την επαφή εταιρείας-ναυλωτή ακόμα και στην απόφαση τύπου ναύλωσης από τον ναυλωτή και από την ναυτιλιακή αν δέχεται να προσφέρει υπηρεσίες λαμβάνοντας την παραπάνω απόφαση. Γεγονός που και οι μεν αλλά και οι δε αναλύουν ποιος τύπος ναύλωσης είναι αυτός που τους ταιριάζει καλύτερα, αν τους συμφέρει περισσότερο οικονομικά, αν γενικά βοηθάει η επιλογή που θα κάνουν στο να πλησιάσουν περισσότερο τον στόχο τους και να εκπληρώσουν τον σκοπό τους, την ασφαλή και ταχύτατη μεταφορά στο χαμηλότερο ρίσκο στο μέγιστο δυνατό κέρδος. Οι ναυλώσεις ως προς τον χώρο διακρίνονται σε:

Ολική κατά την οποία για την μεταφορά φορτίου χρησιμοποιείται όλος ο διαθέσιμος χώρος του πλοίου για την μεταφορά του ή σε τέτοιο ποσοστό ώστε να εξαντλεί την μεταφορική του ικανότητα.

Μερική κατά την οποία συμφωνείται να ναυλωθεί μέρος του πλοίου συγκεκριμένα εκείνο το μέρος στο οποίο θα διαθέσουμε το φορτίο.

Ως προς το χρονικό διάστημα χρήσης του πλοίου οι τύποι ναύλωσης είναι οι εξής:

Χρονοναύλωση, δηλαδή το πλοίο διατίθεται στον ναυλωτή για ορισμένο χρόνο, ο οποίος χρόνος έχει καθοριστεί επακριβώς με την δυνατότητα μικρής απόκλισης από το ναυλοσύμφωνο και θα υπολογιστεί με βάση τον χρόνο χρήσης του πλοίου.

Ναύλωση γυμνού πλοίου, πρόκειται για έναν ειδικό τύπο ναύλωσης χωρίς προσωπικό και εξοπλισμό και ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ο χρόνος χρήσης του πλοίου. Τεχνικά μιλώντας, δεν είναι η ναύλωση μεταφοράς του φορτίου με πλοίο, αλλά η σύμβαση μίσθωσης του πλοίου, γιατί ο ναυλωτής δεν χρησιμοποιεί μόνο το πλοίο αλλά και το έχει σαν δικό του περιουσιακό



στοιχείο. Η ναύλωση είναι παρόμοια με μια χρονοναύλωση σε κάποιο βαθμό, αλλά ο κύριος ιδιοκτήτης(ναυτιλιακή εταιρεία) πλοίου παραιτείται από τον έλεγχο και τη διαχείριση του πληρώματος και κατά τη διάρκεια της περιόδου ναύλωσης. Εκείνο το χρονικό διάστημα, ο ναυλωτής αναλαμβάνει την διαχείριση ολόκληρου του πλοίου (χωρίς τον τίτλο ιδιοκτησίας). Ως εκ τούτου, είναι επίσης υπεύθυνος για όλα τα έξοδά του, όπως έξοδα συντήρησης, έξοδα πληρώματος, ευθύνες ασφάλειας κ.λπ.

Ναύλωση κατά ταξίδι, είναι εκείνη κατά την οποία ο πλοιοκτήτης αναλαμβάνει την

υποχρέωση να διαθέσει τις υπηρεσίες του πλοίου του για τη μεταφορά φορτίου μεταξύ

δύο ή περισσότερων ονομαζόμενων στο ναυλοσύμφωνο λιμένων, οι ναυλώσεις

κατά ταξίδι αφορούν συνήθως φορτία που καλύπτουν σε βάρος ή όγκο ολόκληρη τη

μεταφορική ικανότητα του πλοίου. Τα ταξίδια μπορεί να είναι διπλής μεταφοράς, δηλαδή αναχωρεί έμφορτο από λιμάνι ενδιάμεσα εκφορτώνει σε άλλο λιμάνι, παραλαμβάνει φορτίο και αναχωρεί για το τελικό λιμάνι. Εκτέλεση ενός μόνο ταξιδιού. Αμφοτερόπλους όπου το πλοίο επιστρέφει στο πρωταρχικό λιμάνι έμφορτο.(Ναυτιλιακό Δίκαιο, γ' έκδοση, 2020)

Οι τεράστιες διαφορές στη ναυτιλιακή αγορά έχουν οδηγήσει σε διαφορετικές απαιτήσεις επικοινωνίας για τις ναυτιλιακές εταιρείες. Για παράδειγμα, λόγω των λίγων ταξιδιών των πλοίων μεταφοράς χύδην φορτίου, ο όγκος της ανταλλαγής δεδομένων που απαιτείται είναι πολύ μικρός. Όσον αφορά τα εμπορευματοκιβώτια, τα ταξίδια, ειδικά στα λιμάνια, είναι πολύ συχνό φαινόμενο η φόρτωση και η εκφόρτωση, επομένως ο όγκος των πληροφοριών που πρέπει να παρέχονται θα είναι μεγαλύτερος. Ή Σε ότι αφορά τα δεξαμενόπλοια ή τα γκαζάδικα και αεράδικα, αν και συνήθως δεν πραγματοποιούν μεγάλο αριθμό δρομολογίων, λόγω του αυστηρότερου θεσμικού πλαισίου, η ζήτηση για ανταλλαγή πληροφοριών είναι αυξημένη. Στην αγορά επικοινωνιών, διαπιστώσαμε ότι νέοι προμηθευτές παρέχουν μεγάλο αριθμό νέων και εναλλακτικών μέσων δορυφορικής επικοινωνίας. Συστήματα που βασίζονται σε γεωστατικούς δορυφόρους σε συνδυασμό με τα επίγεια συστήματα κινητής τηλεφωνίας που οδηγούν σε μία εναλλακτική λύση με χαμηλότερο κόστος σε συγκεκριμένες περιοχές. Η επιλογή των κατάλληλων υπηρεσιών εξαρτάται από τις απαιτήσεις και ανάγκες του χρήστη και φυσικά από το κόστος κτήσης του εξοπλισμού. Επίσης τα μέσα επικοινωνιών χρησιμοποιούνται και για τον εξοπλισμό του πλοίου με τα οποιαδήποτε πράγματα τα οποία χρειάζεται όπως ανταλλακτικά, εξαρτήματα, μηχανήματα, εργαλεία και προϊόντα σίτισης. Πρέπει στην συνέχεια να γίνει η επικοινωνία πλοίου και εταιρείας για την επιβεβαίωση της αγοράς διότι το ποσό που θα καταβάλει η εταιρεία πρέπει να την ικανοποιεί. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Όλες αυτές οι διαδικασίες χρειάζονται ανθρώπους με εμπειρία και όχι μόνο στον ναυτικό τομέα αλλά και στον τομέα του μάρκετινγκ με κατάλληλα μέσα επικοινωνίας ώστε να καταφέρουν να παραμένουν ανταγωνιστικοί και ικανοί να ανταποκρίνονται καθημερινά στις απαιτήσεις της αγοράς. Ο Stopford M. (1997) είπε ότι η ναυτιλιακή ζήτηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις έως και 10% μέσα σε ένα χρόνο. Επιπλέον, μπορεί να επηρεαστεί από μακροπρόθεσμες αλλαγές. Με το πέρασμα του χρόνου, η ζήτηση για πλοία αυξάνεται ραγδαία εδώ και πολύ καιρό. Η παγκόσμια οικονομία είναι αναμφίβολα ο σημαντικότερος αντίκτυπος στη θαλάσσια ζήτηση. (Stopford M., 1997)

## Επίλογος - Συμπεράσματα

Γενικά η αγορά πάντα ήταν ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό και οι διάφορες εξελίξεις στον κόσμο την επηρέαζαν πάντα με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, αυτό άλλωστε το έχει αποδείξει και από τα παλιά η ιστορία . Η αγορά πάντα εξελίσσεται και με την πάροδο του χρόνου γίνεται ολοένα και πιο απαιτητική με αποτέλεσμα να μεγαλώνει και ο ανταγωνισμός κάτι το οποίο καθιστά την επιβίωση των εταιρειών και επιχειρηματιών δυσκολότερη. Το ίδιο ισχύει και στην αγορά του ναυτικού τομέα με την διαφορά ότι οι ζημιές και αντίστοιχα τα κέρδη ανέρχονται σε πολύ μεγαλύτερη ποσότητα από άλλους τομείς και γενικά είναι ένας τομέας με πολλές ιδιαιτερότητες. Ο ναυτικός κόσμος βοήθησε πολύ στην ανάπτυξη και στην επικοινωνία διότι ως γνωστόν η θάλασσα για πολλά χρόνια ήταν ένα εμπόδιο για την ανθρωπότητα το οποίο όμως με την πάροδο του χρόνου ο άνθρωπος κατάφερε να εκμεταλλευτεί και σήμερα πια είναι ένα μέσο που «ενώνει» τους ανθρώπους. Έχει πάρει τόσο μεγάλες διαστάσεις το εμπόριο, η αγορά μέσω της ναυτιλίας και τα πράγματα δεν είναι τόσα απλά όπως πρωτοξεκίνησαν, όταν η επιλογές γινόντουσαν απλά με βάση την πιο οικονομική προσφορά που μπορούσε να βρει κάποιος. Έχει μεγαλώσει πολύ ο χώρος της ναυτιλίας και συνεχίζει να ακμάζει οπότε το μάρκετινγκ έχει επέμβει πια βαθιά στον χώρο της αγοράς γενικά. Όποιος κατέχει την καλύτερη γνώση αυτού μπορεί να ανταποκρίνεται στις μελλοντικές εξελίξεις που επιφυλάσσει η αγορά.

## Βιβλιογραφία

### Βιβλιογραφικές Πηγές από ιντερνέτ:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> έγινε πρόσβαση στις 20/07/2021

<http://www.businesslife.gr/epikinonia-marketingk/> έγινε πρόσβαση στις 20/07/21

<https://sendpulse.com/support/glossary/promotion-mix> έγινε πρόσβαση στις 21/07/21

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> έγινε πρόσβαση στις 23/07/2021

[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing) έγινε πρόσβαση στις 27/07/2021

[Thisismarketing.wix.com/tim-gr\(14/11/2013\)](https://thisismarketing.wix.com/tim-gr(14/11/2013))

<https://gpadopoulos.wordpress.com/2013/11/14/%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-integrated-marketing-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF/> έγινε πρόσβαση στις 29/07/2021

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AF%CE%B1> έγινε πρόσβαση στις 1/08/2021

<https://www.helmepacadets.gr/gr/shipping/the-role-of-shipping>

<https://www.ics-shipping.org/shipping-fact/shipping-and-world-trade-global-supply-and-demand-for-seafarers/> έγινε πρόσβαση στις 1/08/2021

<https://home.kpmg/gr/el/home/insights/2018/06/the-future-of-shipping.html> έγινε πρόσβαση στις 3/08/2021

<https://www.dept.aueb.gr/el/mbc/content/%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1> έγινε πρόσβαση στις 22/10/2021

### Ελληνικές Βιβλιογραφικές Πηγές:

Ροδολάκης Γ. (2000), Νόμος Ροδίων ο ναυτικός, βασιλικά, 53<sup>ο</sup> βιβλίο\_συμβολή στη μελέτη του βυζαντινού ναυτικού δικαίου, βυζαντινό ναυτικό δίκαιο, ιστορία ναυτικού δικαίου. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης (ΔΠΘ). Σχολή Νομικής Τμήμα νομικής.

- Παπαγιαννούλης Κ. (2002), Η Παγκοσμιοποίηση της Οικονομίας και η Ελληνική και Διεθνής Ναυτιλία/ Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη.
- Βλαχοπούλου Μ. (2003), e-marketing
- Γουλιέλμος Α. Μ. (2017), Modern Economy, 8
- Πλωμαρίτου Ε. (2006), The differentiation Strategies of the Leading Shipping Companies in the World, Απρίλιος, 102, σελ. 12.
- Πλωμαρίτου Ε. (2006), Marketing of Shipping Companies / Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Πλωμαρίτου Ε. Γκιζιάκης Κ., (2011), Shipping marketing & customer orientation/Management, 16, σελ. 57-89.
- Γουλιέλμος Α. Μ. (2004), Management Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, 4<sup>η</sup>
- George E. Belch, Michael A. Belch. (2011), «Προώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 11
- Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ. (1948), "Report of the Definitions Committee", Journal of Marketing, 12, σελ. 202
- Ζώτος Γ. (2008), «Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ. 37
- Σιδέρης Ι. (2014), Σημειώσεις Ελληνικής Ναυτιλιακής Ιστορίας, σελ. 4-65
- Σιδέρης Ι. (2019), Σημειώσεις Διαχείρισης Κρίσεων
- Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α., Πλωμαρίτου Ε. (2010), Ναυλώσεις, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ.39
- Τζωρτζιάκης Κ., Τζωρτζιάκη Α. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ.
- Μάλλιαρης Π. Γ. (1990), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 464
- Γεωργαντόπουλος Ε., Βλάχος Γ.Π. (1997), Ναυτιλιακή Οικονομία, J & J Ελλάς, σελ. 82
- Kotler P. (1994), Marketing Management, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Interbooks, σελ. 577
- Kotler P. & Armstrong G. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
- Πλωμαρίτου Ε., (2006) Μάρκετινγκ Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων, Πειραιάς, Εκδόσεις Σταμούλης
- Παναγιώτη Π. Λυκούδη, (2017) Στοιχεία Ναυτικού Δικαίου, Γ' έκδοση, επιμέλεια Δ. Βασιλάκη, σελ.88-98
- Μαρία Μ. Βρανικου, Ευαγγέλου Π. Δεμεστιχα, (2020), ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΔΙΚΑΙΟ, γ' έκδοση, κεφ. 4<sup>ο</sup>, σελ. 39
- Βλάχος Γ. Π. (2011) Ναυτιλιακή Οικονομία, Εκδόσεις Σταμούλη

### **Ξένες Βιβλιογραφικές Πηγές:**

- Vargo S. L. & Roger, F. L. (2004), Evolving to a new Dominant Logic for Marketing, journal of Marketing, 68, pp. 1-17.
- Stopford M. (1997), Maritime Economics, Routledge editions, pp.38

- Kotler P. (1994), *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*, pp. 442-449.
- Evans M. (1997), *Market Segmentation*, Marketing book, CIM Marketing series, pp. 303-330.
- Abell D. (1980), *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, pp.192-195.
- McDonald M. (1999), *Marketing Plans*, Butterwoth-Heinemann, 4<sup>th</sup>, pp. 15-54.
- Berkowitz E., Kerin R., Hartley S., Rudelius W. (1997), *Marketing*, Irwin, McGraw Hill, pp. 600.
- Robbins, S.P. and Coulter, M. (2016), *Management 13E*, Pearson
- Rathmell J. M. (1974), *Marketing in the Service Sector*, Cambridge
- Payne A. (1993), *The Essence of Services Marketing*, London: Prentice – Hall, pp. 6
- Rushton A.M. and Carson D.J. (1985), *The Marketing of Services: Managing the Intangibles*, *European Journal of Marketing*, 8, Vol. 23
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49
- Nicoulaud B. (1989), *Problems and Strategies in the International Marketing of Services*, *European Journal of Marketing*, 6, pp. 23
- Levitt T. (1981), *Marketing Intagibles Products and Product Intagibles*, *Harvard Business Review*, 3, pp. 59
- Solomon M.R., Suprenant C.F., Czepiel J.A., Gatman E.D. (1985), *A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter*, *Journal of Marketing*, 49, pp. 99-111
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P. (1993), *Consumer Behavior*, Dryden Press, 7<sup>th</sup> Edition
- Jones J. (2000), *Examining Customer Satisfaction with Multiple Service Encounters*, *Journal of Business Diciplines*, 1, pp. 79-102
- Porter M. E. (1985), *Competitive Advantage*, New York free press
- Bernard K., (1995), *Marketing Promotion Tools for Ports*, UNCTAD/SHIP/No. 494(12)