

Κεφάλαιο 2.3:

Marketing Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Περίληψη Κεφαλαίου:

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται εν τάχει τα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος Marketing (M.K.T.), στο πλαίσιο της εύρυθμης λειτουργίας μιας Κοινωνικής Επιχείρησης.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με την απόφαση για αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος επηρεάζεται από ένα σύνολο πληροφοριών, οι οποίες δημιουργούν το «τμήμα» της αγοράς στο οποίο ανήκει.

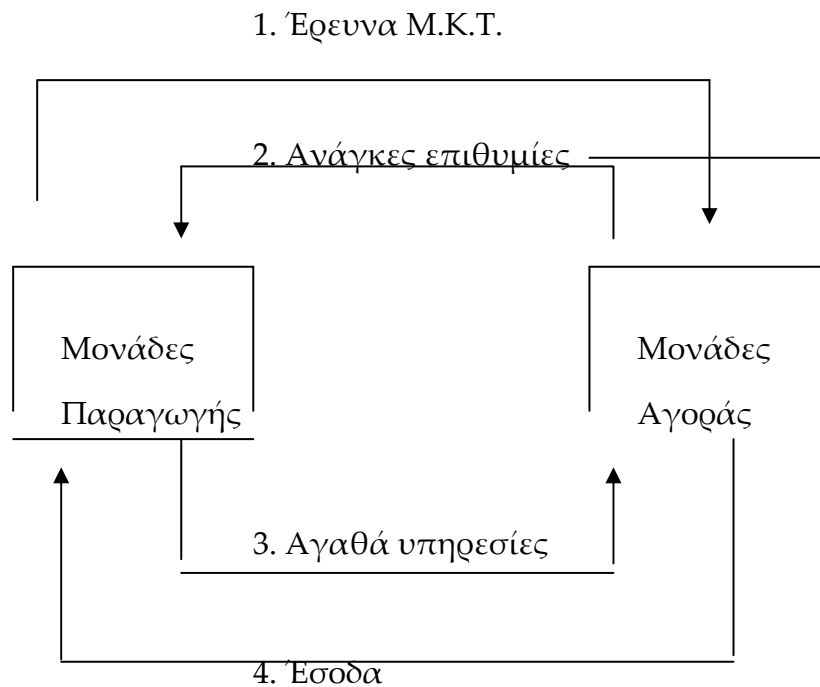
Τα Κανάλια Διανομής, η Προβολή και η Τιμολόγηση του παραγόμενου προϊόντος εξετάζονται στη συνέχεια. Τέλος, η παρουσιάζονται δύο διεθνώς αναγνωρισμένα Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας (ISO- HACCP).

Λέξεις κλειδιά:

Ορισμός Marketing- Ορισμός Τμηματοποίησης Αγοράς- Αξιολόγηση Δικτύων Διανομής – Μείγμα Προβολής- Έννοια Τιμολόγησης - ISO- HACCP.

2.3.1. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Σύμφωνα με το Σχήμα 1, παρατηρούμε ότι ο **στόχος** κάθε **επιχειρηματικής δράσης** είναι ο **αγοραστής** και **συγκεκριμένα οι ανάγκες** του. Η ιδεολογία του Marketing είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, ώστε να προκύψει το κέρδος. Η ικανοποίηση πραγματοποιείται με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.



Σχήμα 1. Στο σχήμα αυτό υπογραμμίζεται έντονα ο προσανατολισμός του Marketing στους αγοραστές.

Το Marketing ενδιαφέρεται για τη **συμπεριφορά του καταναλωτή που αφορά τις αποφάσεις τους για την αγορά** και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών, ώστε να προγραμματιστεί όσο το δυνατόν καλύτερα ο όγκος της παραγωγής και της προσφοράς των αγαθών προς τους αγοραστές. Ενώ αγοραστές μπορεί να είναι οι καταναλωτές, οι μονάδες παραγωγής ή μεταπωλήσεως, το κράτος, οι δήμοι κ.τλ.

Είναι αναγκαίο για να μελετηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά να διαπιστωθούν:

- Οι αγοραστικές **επιθυμίες** των ατόμων κατόπιν συλλογής στοιχείων μέσω συζητήσεων με καταναλωτές
- Ο **χώρος και ο χρόνος αγοράς** διαφόρων προϊόντων

- Το **αποτέλεσμα της αγοράς** και η ικανοποίηση από αυτήν την αγορά που είχαν οι καταναλωτές¹

Οι διαπιστώσεις που θα γίνουν από την ανωτέρω διαδικασία, μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να μελετηθεί όσο το δυνατόν καλύτερα η ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά και να χαραχθεί προγραμματισμός για την ανάλογη παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, που θα είναι κοντά στις επιθυμίες των καταναλωτών.

2.3.2. Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τμηματοποιώ την αγορά σημαίνει ότι τη μελετώ για να εντοπίσω τα τμήματά της και να υπολογίσω το μέγεθος του καθενός, με σκοπό να βρω τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων. Στη συνέχεια προσπαθώ να βρω πώς μπορούν να ικανοποιηθούν οι συγκεκριμένες ανάγκες και προσπαθώ να τις ικανοποιήσω. Είναι σημαντικό να **συνυπολογίσω τόσο τις δυνατότητες του κάθε τμήματος να αγοράσει όσο και τον ανταγωνισμό**. Οι αντιλήψεις που έχουμε για τα προϊόντα και τις ανάγκες μας δεν είναι η ίδια για όλους μας, επιπρόσθετα, επειδή οι πόροι που υπάρχουν για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών είναι περιορισμένοι, πρέπει να βάλουμε κάποιες προτεραιότητες. Αυτό οδήγησε στην τμηματοποίηση της αγοράς.

2.3.3. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η έννοια το προϊόντος αποτελεί το κεντρικό θέμα στο παράδειγμα που ακολουθεί. Κάθε προϊόν μπορεί να έχει ένα **σύνολο υλικών και άυλων**

¹ Μαλλιάρης, 2001, σελ. 206

χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά αυτά από οικονομική σκοπιά είναι οι **αξίες** του προϊόντος που δημιουργούν **ωφέλεια** σε όσους το αγοράζουν.

Παράδειγμα:

Κριτήρια επιλογής βιολογικών προϊόντων και χώρου αγοράς

Ερώτηση 1^η:	Ερώτηση 2^η:
<u>Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ήταν το πιο καθοριστικό στην επιλογή της αγοράς βιολογικών προϊόντων που ήδη αγοράζετε;</u>	<u>Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ήταν το πιο σημαντικό στην επιλογή του χώρου (Super market, λαϊκές, βιολογικά καταστήματα) που ήδη αγοράζετε τα βιολογικά προϊόντα;</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Είναι πιο υγιεινά 55% • Είναι πιο γευστικά 18% • Έχουν καλύτερη εμφάνιση 5% • Έχουν καλή τιμή 1% • Λόγω διαφημιστικής εκστρατείας 7% • Συμβολή στο περιβάλλον 12% • Κανένα από τα παραπάνω 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ευγένεια των υπαλλήλων 11% • Η γνώση ή εμπειρία των υπαλλήλων 18% • Η προσωπική σχέση του πελάτη με τον πωλητή 8% • Οι συμβουλές για σωστή διατροφή 20% • Οι ώρες λειτουργίας 4% • Ευχάριστο περιβάλλον 4% • Ο χρόνος εξυπηρέτησης 8% • Πάντα βρίσκω αυτό που θέλω 20% • Κανένα από τα παραπάνω 7%

Προϊόν μπορεί να είναι μία **ιδέα**, ένα αγαθό, μία υπηρεσία ή ένας οποιασδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών².

Παλαιότερα, ο παραγωγός ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος κανόνιζε την παραγωγική του διαδικασία. Σήμερα με τη βοήθεια της έρευνας του Μ.Κ.Τ., η **έννοια του προϊόντος αλλάζει και προϊόν δεν είναι αυτό που βλέπει ο παραγωγός, αλλά αυτό που βλέπει ο τελικός καταναλωτής**, με αποτέλεσμα να υλοποιείται πιο εύκολα η ιδεολογία του Μ.Κ.Τ.

2.3.4. Η ΔΙΑΝΟΜΗ (Distribution Networks)

Η μεταφορά του προϊόντος αναφέρεται στη μετακίνησή του από ένα μέλος του διαύλου σε ένα άλλο. Με βάση τα ακόλουθα **κριτήρια**, αξιολογούνται τα δίκτυα διανομής³ :

- **Κόστος μεταφοράς**
- **Ταχύτητα – χρόνος μεταφοράς**
- **Ικανότητα – χωρητικότητα μεταφοράς**
- **Αξιοπιστία (π.χ. χρόνου, ζημιών)**
- **Διαθεσιμότητα**
- **Συχνότητα**

Οι συνεταιρισμοί με δραστηριότητες που περιλαμβάνουν διανομή και αποθήκες, έχουν ως **στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους μεταφοράς, αφού δε χρησιμοποιούν τους μεσάζοντες.**

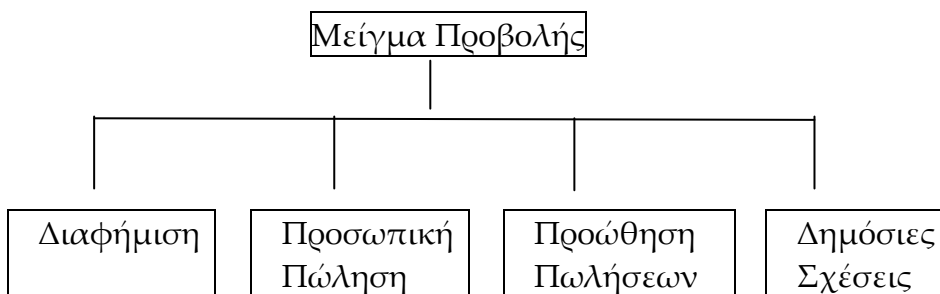
² Μαλλιάρης, 2001, σελ. 311

³ Μαλλιάρης, 2001, σελ. 528

2.3.5. Η ΠΡΟΒΟΛΗ (Promotion)

Μία επιχείρηση επιτυγχάνει την προβολή ενός προϊόντος μέσω της επικοινωνίας και της μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα ή περισσότερα άτομα. Στην προσωπική πώληση η επικοινωνία είναι πιο εύκολη, αφού έρχεται σε άμεση επαφή ο πωλητής και ο αγοραστής και η συναλλαγή γίνεται προφορικά. **Η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας για να δώσει το μήνυμα σε πολλά άτομα συγχρόνως. Η Προώθηση πωλήσεων είναι οι προσπάθειες (δημόσιες σχέσεις) που γίνονται για να πεισθούν οι ενδιαφερόμενοι να αγοράσουν ένα προϊόν.**

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται το **μείγμα προβολής**. Η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα στάδια ανάλογα με τους στόχους της.



Σχήμα 2. Τα στοιχεία του μίγματος Προβολής.

Γενικότερα, μία επιχείρηση, **όταν εισάγει ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά, πρέπει να το προβάλλει**, να πληροφορεί τους αγοραστές για το νέο προϊόν και να προσπαθεί να τους πείσει να το επιλέξουν.

2.3.6. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (Price)

Η τιμή εκφράζει την **αξία** ενός προϊόντος.

Πόσο εύκολο είναι να καθορίσουμε την τιμή ενός προϊόντος;

Ο καθορισμός της τιμής είναι δύσκολο να γίνει, διότι εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.

Στη διαδικασία της τιμολόγησης ενός προϊόντος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Οι **στόχοι** της επιχείρησης για τα χαρακτηριστικά αυτού του προϊόντος, π.χ. επιθυμεί η επιχείρηση να παράγει ένα οικονομικό προϊόν ή ένα ποιοτικά ανώτερο προϊόν;
- Η **πιθανή ζήτηση** του προϊόντος
- Το **κόστος της παραγωγής** του προϊόντος
- Η **τιμή άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων**

2.3.7 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ISO, HACCP

2.3.7.1. ISO (International Organization for Standardization)

Τι είναι το ISO 9000;

Ο όρος ISO 9000 αναφέρεται σε ένα σύστημα διασφάλισης της ποιότητας. Ο στόχος του ISO είναι να διατυπώνει πρότυπα για τη διασφάλιση ποιότητας, τα οποία έχουν ισχύ και είναι αναγνωρισμένα σε διεθνές επίπεδο. Το **ISO 9000: 2000** σύστημα αναφέρεται σε κάθε είδους οργανισμούς.

Ο στόχος του ISO είναι να διατυπώνει **πρότυπα** για τη διασφάλιση ποιότητας σε όλα τα στάδια παραγωγής ενός προϊόντος μέχρι την παράδοσή του στον καταναλωτή, **ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων**. Διάφοροι οργανισμοί ειδικοί για τυποποίηση διατύπωσαν συγκεκριμένα πρότυπα που πρέπει να ακολουθηθούν για τη διασφάλιση ποιότητας, τα οποία έχουν ισχύ και είναι αναγνωρισμένα σε διεθνές επίπεδο. Αυτά

ακριβώς τα πρότυπα είναι το **ISO 9000** το οποίο αναφέρεται σε ένα σύστημα διασφάλισης της ποιότητας. Οι εταιρείες, οι οποίες εφαρμόζουν αυτά τα πρότυπα κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους, έχουν το πλεονέκτημα του **διεθνώς αναγνωρισμένου ανταγωνισμού**.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η σειρά **ISO 9000** υιοθετήθηκε και καθιερώθηκε ως απόλυτο πρότυπο διασφάλισης ποιότητας, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης ως Ευρωπαϊκή Σειρά EN 29000. Οι ISO 9000 σειρές προσφέρουν πλεονέκτημα στο marketing μίας εταιρείας και μία προσέγγιση παγκόσμιας αρμονίας στο εμπόριο. Ιδιαίτερα η σειρά ISO 9000 ή EN 29000 περιλαμβάνει:

- **ISO 9001 ή EN 29001:** Συστήματα ποιότητας - Υπόδειγμα για διασφάλιση της ποιότητας στο **σχεδιασμό – ανάπτυξη, παραγωγή, εγκατάσταση και συντήρηση – επισκευή**
- **ISO 9002 ή EN 29002:** Συστήματα ποιότητας - Υπόδειγμα για διασφάλιση της ποιότητας στην **παραγωγή και εγκατάσταση**
- **ISO 9003 ή EN 29003:** Συστήματα ποιότητας – Υπόδειγμα για διασφάλιση της ποιότητας στον **τελικό έλεγχο και δοκιμή**⁴.

Πώς λειτουργεί το ISO 9000;

Ένας οργανισμός αποφασίζει, εάν θέλει να αναπτύξει ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας. Ο λόγος που αποφασίζει να ακολουθήσει τα πρότυπα ποιότητας, μπορεί να είναι για να **ελέγχει ή για να βελτιώσει** την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει και έτσι να γίνει πιο **ανταγωνιστικός**. Ένας άλλος λόγος μπορεί να είναι γιατί το **απαιτούν οι πελάτες ή μπορεί να είναι υποχρεωτικό** από κάποια κυβερνητική πολιτική. Για να αναπτύξει ένα σύστημα διασφάλισης

⁴ Αποστολόπουλος, 2004, σελ. 14

ποιότητας ένας οργανισμός, πρέπει να ακολουθήσει τις απαιτήσεις, όπως έχουν καθορίσει από το ISO 9000: 2000. Μπορεί εάν θέλει ο οργανισμός να συμβουλευτεί και τις κατευθυντήριες γραμμές του ISO 9000: 2005 και ISO 9004: 2000. Γενικώς, όμως, για την ανάπτυξη συστήματος διασφάλισης ποιότητας αρκεί να ακολουθηθούν οι απαιτήσεις του ISO **και όχι οι κατευθυντήριες γραμμές.**

Πώς μπορεί όμως μία οργάνωση να αναπτύξει ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας;

Μία οργάνωση που διαθέτει σύστημα διαχείρισης μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να ανακαλύψει, εάν υπάρχουν ελλείψεις σε σύγκριση με το ISO και να καλύψει τα κενά. Εάν δε διαθέτει η οργάνωση ένα σύστημα διαχείρισης, τότε θα πρέπει να αναπτύξει ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας **με βάση τις ανάγκες της.** Όταν θα έχει αναπτύξει ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης, τότε θα πρέπει να ζητηθεί να ελεγχθεί αυτή η διαδικασία από έναν υπεύθυνο για το σύστημα διασφάλισης ποιότητας. Εάν ο υπεύθυνος αποφανθεί ότι το **σύστημα διαχείρισης του συγκεκριμένου οργανισμού είναι σύμφωνο με τις απαιτήσεις του ISO, τότε δίδεται ένα επίσημο πιστοποιητικό στον οργανισμό ότι διαθέτει ISO.**

Γιατί το ISO 9000 είναι τόσο σημαντικό;

Το **ISO 9000** είναι σημαντικό γιατί έχει **διεθνή** προσανατολισμό. Επί του παρόντος, το ISO 9000 υποστηρίζεται από εθνικούς φορείς σε περισσότερες από 120 χώρες. Είναι λογικό, επομένως, για αυτούς τους οργανισμούς που έχουν διεθνή δράση και οι πελάτες τους απαιτούν να υπάρχει μία διεθνώς αποδεκτή διασφάλιση ποιότητας, να υιοθετήσουν το σύστημα διασφάλισης ποιότητας του ISO. Πολλοί πιστεύουν ότι η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων μπορεί να εξασφαλίσει τη σωστή

διαχείριση παραγωγής των προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό, η ευαισθητοποίηση πρέπει να συνοδεύεται και με τις κατάλληλες πολιτικές, διαδικασίες, τεχνολογία και δομές για να επιτευχθεί η διασφάλιση ποιότητας. Απλά μπορούμε να πούμε ότι, αν θέλουμε να υπάρχει θετική νοοτροπία για τη διασφάλιση ποιότητας, θα πρέπει να υπάρχει και ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας. Αυτό είναι που αναγνωρίζει το ISO και για αυτό το λόγο είναι σημαντικό.

Ήδη έχουμε αναφέρει ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει την οικονομική σημασία που έχουν οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις που κυρίως είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, η Ευρωπαϊκή Ένωση υιοθετεί την ιδέα ότι η επένδυση στην ποιότητα αποτελεί την πιο ανταποδοτική επένδυση, για αυτό το λόγο έχει αναπτύξει ειδικά προγράμματα για την ενίσχυση της ποιότητας.

Επιπλέον, η εφαρμογή ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας για να είναι μακροπρόθεσμα αποτελεσματική, θα πρέπει η επιχείρηση να έχει ως στόχο τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας για τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του πελάτη. Ο χρόνος πιστοποίησης μίας επιχείρησης κατά ISO 9001, 2 ή 3 είναι περίπου 10-12 μήνες.

2.3.7.2. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)

Σήμερα, οι περισσότεροι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι για τα **τρόφιμα** που αγοράζουν να είναι υγιεινά και ακίνδυνα για την υγεία τους.

Οι Βιομηχανίες Τροφίμων έχουν υιοθετήσει συστήματα διαχείρισης για την παραγωγή ακίνδυνων τροφίμων που διασφαλίζουν την υγεία των καταναλωτών.

Τι είναι το σύστημα HACCP;

Το σύστημα HACCP, που σημαίνει «Ανάλυση Κινδύνων – Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου» είναι ένα εξειδικευμένο σύστημα ελέγχου για τα τρόφιμα και αφορά την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων. Δηλαδή είναι ένα σύστημα που ελέγχει εάν τα προϊόντα που παράγονται είναι ασφαλή για την υγεία των καταναλωτών και διατηρούν τα θρεπτικά συστατικά τους. Το σύστημα HACCP έχει αναγνωρισθεί από Διεθνείς Οργανισμούς ως ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την εξασφάλιση της παραγωγής ακίνδυνων προϊόντων.

Σύμφωνα με την οδηγία 93/43 του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία έχει ενσωματωθεί στην Εθνική Νομοθεσία με την Κ.Υ.Α. 487/ΦΕΚ Β/1219/4.10.2000, το σύστημα HACCP είναι υποχρεωτικό. Το σύστημα HACCP εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια παραγωγής ενός προϊόντος μέχρι να φθάσει στον καταναλωτή. Οι γενικοί κανόνες υγιεινής και ο τρόπος τήρησης αυτών των κανόνων θεσπίζονται στην Κυβερνητική Υπουργική Απόφαση και αρμόδιος φορέας για τον έλεγχο της τήρησης των κανόνων υγιεινής των τροφίμων είναι ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.).

Πώς λειτουργεί το σύστημα HACCP;

Το σύστημα HACCP λειτουργεί βασιζόμενο, κυρίως, σε επτά αρχές που συνοπτικά μπορούν να αποδοθούν ως εξής:

- Προσδιορίζονται οι **τυχόν κίνδυνοι** που σχετίζονται με την παραγωγή του προϊόντος, οι οποίοι πρέπει να προληφθούν ή να μειωθούν σε αποδεκτά επίπεδα, με σκοπό την παραγωγή ασφαλών τροφίμων
- Εντοπίζονται τα **κρίσιμα σημεία ελέγχου** στα στάδια, στα οποία ο έλεγχος είναι ουσιαστικής σημασίας (Κρίσιμο Σημείου Ελέγχου, CCP) για να εξαφανίσουν έναν κίνδυνο ή να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα εμφάνισής του
- Καθορίζονται **κρίσιμα όρια**, τα οποία πρέπει να ικανοποιούνται ώστε να εξασφαλίζεται η πρόληψη, η εξάλειψη ή η μείωση των κινδύνων που έχουν εντοπιστεί
- Καθορίζεται και εφαρμόζεται ένα **σύστημα αποτελεσματικής διαδικασίας παρακολούθησης** στα κρίσιμα σημεία ελέγχου
- Καθορίζονται **διορθωτικές ενέργειες**, όταν φαίνεται ότι κάποιο σημείο ελέγχου δεν είναι υπό έλεγχο
- Καθορίζεται ένα ολοκληρωμένο **σύστημα αρχειοθέτησης και καταγραφής** για την αποτελεσματική λειτουργία των μέτρων, δηλαδή του σχεδίου HACCP
- **Τήρηση διαδικασιών**, ώστε να εξασφαλίζεται η ουσιαστική εφαρμογή των μέτρων και να επαληθεύεται η τήρηση του συστήματος HACCP

Γιατί το σύστημα HACCP είναι τόσο σημαντικό;

Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP απαιτεί την αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού, καθώς και την πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού ή εξωτερικών συμβούλων και επομένως, η εταιρεία επιβαρύνεται οικονομικά. Τελικά, όμως, αυτό το σύστημα λειτουργεί προς όφελος της εταιρείας, διότι μέσω της καταγραφής και της

αρχαιοθέρησης που ακολουθείται είναι πολύ πιο εύκολο να ενταχθεί η εταιρεία μέσα σε ένα σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας και για αυτό το λόγο το HACCP είναι σημαντικό.

Οι απαιτούμενες προϋποθέσεις για την εφαρμογή του συστήματος HACCP και της σειράς προτύπων ISO 9000 σε μία επιχείρηση, έχουν αρκετά κοινά σημεία, αλλά υπάρχουν και κάποιες διαφορές. Η κυριότερη διαφορά των δύο συστημάτων είναι ότι το HACCP ελέγχει θέματα υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, ενώ το **ISO 9000** είναι ένα γενικότερο σύστημα διασφάλισης της ποιότητας προϊόντων, που αφορά όλες τις διαδικασίες της επιχείρησης και είναι εφαρμόσιμο σε οποιαδήποτε επιχείρηση.

Γενικότερα, η εφαρμογή του συστήματος HACCP, μέσα στα πλαίσια του ISO 9000, εξασφαλίζει αφενός την **προδιαγραφή ενός ασφαλούς προϊόντος και αφετέρου τη συνεχή και σταθερή παραγωγή του, σύμφωνα με αυτές τις προδιαγραφές.**