

**ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ  
ΕΝΙΑΙΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ  
ΣΑΒΒΑΤΟ 8 ΙΟΥΝΙΟΥ 2002  
ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

**ΟΜΑΔΑ Α**

- A.1** Σωστό      **A.2** Σωστό      **A.3** Λάθος      **A.4** Λάθος      **A.5** Σωστό      **A.6** Λάθος  
**A.7**      δ  
**A.8**      β  
**A.9**      γ

**A.10** Η χρηματοοικονομική διοίκηση ασχολείται δηλαδή με την παρακολούθηση και τη μελέτη των χρηματοοικονομικών στοιχείων της επιχείρησης. Τα στοιχεία που προκύπτουν είναι χρήσιμα για τους εξής κυρίως λόγους:

- Αποτελούν για την επιχείρηση έναν ουσιαστικό έλεγχο στις δραστηριότητες, στα έσοδα και στα έξοδά της. Αυτό διευκολύνει στο να εντοπίζονται οι διαθέσιμοι πόροι, η ποσότητά τους και οι πηγές τους.
- Παρουσιάζουν τη χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης στα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλαδή στους εργαζόμενους, στους μετόχους, στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, στους προμηθευτές, στους καταναλωτές.
- Ανταποκρίνονται στις νομικές υποχρεώσεις της επιχείρησης. Σύμφωνα με τη νομολογία, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να εμφανίζουν τη δραστηριότητά τους με χρηματοοικονομικούς όρους μια φορά το χρόνο, δείχνοντας έτσι την απόδοσή τους και τη γενικότερη κατάστασή τους. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση υπόκειται σε εξωτερικό έλεγχο.

**ΟΜΑΔΑ Β**

**B.1 α. Σαφήνεια- ακρίβεια.** Κάθε μήνυμα, για να γίνει εύκολα αντιληπτό και κατανοητό από το δέκτη, πρέπει να διακρίνεται από τη μέγιστη δυνατή σαφήνεια. Αυτή εξαρτάται τόσο από το χρησιμοποιούμενο κώδικα, όσο και από τη δομή του. Οι πληροφορίες που περιέχει θα πρέπει να είναι ακριβείς και λέξεις, όπως “αρκετά”, “σύντομα” κ.ά., θα πρέπει να αποφεύγονται. Επίσης προτάσεις πολυσύνθετες και αφηρημένες κάνουν δυσκολονόητο το μήνυμα και έχουν αρνητική χρησιμότητα. Οι Αμερικανικοί Οργανισμοί χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά την ένδειξη KISS (Keep it simple stupid), για να δηλώσουν την ασάφεια των μηνυμάτων.

**β. Πληρότητα.** Το μήνυμα πρέπει να περιέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες που είναι αναγκαίες, για να γίνει κατανοητό από το δέκτη αυτό που θέλουμε να του μεταβιβάσουμε. Όταν οι πληροφορίες είναι ελλιπείς, ο δέκτης έχοντας την τάση να συμπληρώνει από μόνος του τα πληροφοριακά κενά μπορεί, χωρίς να το θέλει, να διαστρεβλώνει το νόημα του μηνύματος. Επίσης, ο δέκτης πρέπει να έχει την υπομονή να πάρει ολόκληρο το μήνυμα. Πολλές φορές οι άνθρωποι δεν περιμένουν ολόκληρο το μήνυμα, αλλά σπεύδουν να βγάλουν συμπεράσματα μόνον από ένα πρώτο μέρος του.

**γ. Περιεκτικότητα-συντομία.** Η περιεκτικότητα και η συντομία του μηνύματος αυξάνει τις δυνατότητες σύλληψής του από το δέκτη και βέβαια μειώνει το κόστος της επικοινωνίας. Οι φλυαρίες και οι επαναλήψεις

κουράζουν το δέκτη και επιδρούν αρνητικά στη διάθεσή του για επικοινωνία. Συχνό είναι το φαινόμενο να γράφουμε πολλές σελίδες ή να μιλάμε πολύ ώρα, για να πούμε πράγματα που μπορούν να διατυπωθούν με δύο προτάσεις. Είναι χρήσιμο να δίνεται το περιεχόμενο του μηνύματος με όσο λιγότερες λέξεις γίνεται. Βέβαια η περιεκτικότητα δε θα πρέπει να λειτουργεί σε βάρος της πληρότητας.

**B.2** Τα πιο συνήθη προβλήματα ή μειονεκτήματα σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι:

- Η απώλεια χρόνου, η αναβλητικότητα και η αναποφασιστικότητα, λόγω διαφωνιών, διαφορετικών αντιλήψεων και μη εφαρμογής σωστών κανόνων και διαδικασιών λειτουργίας.
- Επειδή η ευθύνη στην ομαδική σκέψη διαιρείται, τα άτομα συμπεριφέρονται λιγότερο υπεύθυνα.
- Αντί για συναίνεση, υπάρχει συμβιβασμός και επικρατεί η πλειοψηφία.

Ιδιαίτερα αρνητικό χαρακτηριστικό είναι αυτό το οποίο αποκαλείται “ομαδική σκέψη” (groupthink). Πρόκειται για ένα ψυχοδυναμικό φαινόμενο που συνδέεται με την ψυχολογία των ατόμων και της ομάδας. Όταν συμβαίνει, τότε μειώνεται η διανοητική ικανότητα και η λογική κρίση της ομάδας, παραγνωρίζεται η αντικειμενικότητα και η πραγματικότητα, γίνεται εκλογίκευση μη λογικών καταστάσεων, προτάσεων και αποφάσεων, τα άτομα αυτολογοκρίνονται και πιέζονται να συμμορφωθούν σε εξωπραγματικά πρότυπα ή κανόνες, με τα οποία κανείς δεν θα συμφωνούσε ως άτομο εκτός ομάδας.

**B.3 α.** Η προώθηση είναι σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές.

**β.** Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

**γ.** Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το “μίγμα προώθησης”. Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις. Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κτλ.