

Μια απλή ιδέα μπορεί να τα αλλάξει όλα.

- Δημιουργούμε μεγάλα σχέδια !
- Φέρνουμε τις ιδέες για τη ζωή !

2016

Σημειώσεις Μάρκετινγκ Α' Εξάμηνο ΙΕΚ



Επιμέλεια Σημειώσεων:
Γραμματικοπούλου Κωνσταντία
Μάρκετερ - Εκπαιδευτικός



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑ ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΡΙΕΡΑΣ

- Το 50-59% της αξίας των προϊόντων πρόκειται για υπηρεσίες του Μάρκετινγκ. Πολλές φορές υπερβαίνει το 70% της τιμής που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής. (φορέματα, καπέλα, καλλυντικά κ.α.)
- Το 33%-50% του ενεργού πληθυσμού ασχολείται με δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Το ποσοστό αυτό έχει συνεχώς αυξητική πορεία εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού και της εξειδίκευσης των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.
- 7 στις 10 εργασίες προσφέρονται για Μάρκετινγκ.
- Το 50% -55% των αγγελιών των εφημερίδων και περιοδικών απευθύνονται σε Μάρκετερς.
- Η οικονομική αμοιβή στο Μάρκετινγκ είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλο κλάδο.
- Επίκαιρες έρευνες έδειξαν πως το Νο 1 επάγγελμα για επαγγελματική αποκατάσταση είναι αυτό του πωλητή.
- Στο μέλλον κάθε εκτελεστικό όργανο μεγάλης επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου και του προέδρου, θα πρέπει να έχει γνώσεις Μάρκετινγκ.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο επιχειρηματίας από τη λήψη αποφάσεων με βάση τη διαίσθηση του προχωρά στη λήψη αποφάσεων με την βοήθεια των εργαλείων του Μάρκετινγκ. Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει αρχίσει να απομακρύνεται πια από τις λύσεις που βασίζονται στη διαίσθηση και προσανατολίζεται, από τη δύναμη των πραγμάτων, προς τα νέα συστήματα και τις επιστημονικές μεθόδους που του παρέχει η επιστήμη του Μάρκετινγκ.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ: Θα μπορούσε ένας καλός επιχειρηματίας να προβλέψει μόνο με την εμπειρία και τη διαίσθηση του τις αλλαγές στο περιβάλλον της αγοράς σήμερα;

Απουσία εξειδικευμένου προσωπικού – μεγάλη ζήτηση στελεχών Μάρκετινγκ ακόμα και από αγγελίες. Η ελληνική επιχείρηση πιέζεται, έχει ανάγκη εξειδικευμένων στελεχών, για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό, που συνεχώς αυξάνει. Υπάρχουν όμως συνεχώς παράπονα πως δεν υπάρχουν εξειδικευμένα στελέχη.

Κατανόηση αναγκών – ικανοποίηση αναγκών - κέρδος για την επιχείρηση. Υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ τους. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει πρέπει να τον κατανοήσει.

Από άγνοια Έλληνες επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι ακριβό και πολύπλοκο και ότι μπορούν να ωφεληθούν μόνο οι μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντίθετα με αυτήν την επιχειρηματολογία, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και ως τέχνη μπορεί να είναι **απλό, πρακτικό, καθημερινό** και **σχετικά φτηνό**, χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Δεν υπάρχουν τυποποιημένες συνταγές: Απαιτείται σωστή ενημέρωση γενικά πάνω στο Μάρκετινγκ αλλά και ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις ιδιαιτερότητες κάθε επιχείρησης. Δεν υπάρχει λοιπόν, μόνο μία πετυχημένη συνταγή που μπορεί να εφαρμοστεί παντού. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι αυτός που κατά περίπτωση, χρησιμοποιεί τις λειτουργίες του μάρκετινγκ για να διαμορφώσει την κατάλληλη στρατηγική για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ



1.1 Βασικές Έννοιες του Μάρκετινγκ

Το αυθεντικό μάρκετινγκ δεν είναι η τέχνη του να πουλάς αυτά που παράγεις, αλλά να ξέρεις τι να φτιάχνεις. Είναι η τέχνη να **εντοπίζεις** και να **κατανοείς** τις **ανάγκες** του καταναλωτή και να παράγεις λύσεις που δίνουν **ικανοποίηση** στους καταναλωτές, κέρδη στους παραγωγούς και οφέλη στους μετόχους των εταιριών.

Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ:

- **Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις** (σημείο εκκίνησης για το μάρκετινγκ).
- **Προϊόντα** (η χρήση αυτών για την ικανοποίηση των αναγκών).
- **Αξία, κόστος και ικανοποίηση** (πως επιλέγουν οι καταναλωτές ανάμεσα σε πολλά προϊόντα).
- **Ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις** (ανταλλαγή πράξη απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος).
- **Αγορές** (όλοι οι πιθανοί πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία).

Ανάγκες ό,τι χρειάζεται ο άνθρωπος για να ζήσει (φαγητό, νερό, ρουχισμό, εκπαίδευση, ψυχαγωγία).

Επιθυμίες οι ανάγκες μετατρέπονται σε επιθυμίες όταν για την ικανοποίησή τους κατευθυνόμαστε σε συγκεκριμένο αντικείμενο (ο Έλληνας για να ικανοποιήσει την πείνα του θέλει σουβλάκι, ενώ ο Αμερικάνος θέλει χάμπουργκερ).

Απαιτήσεις είναι επιθυμίες, οι οποίες υποστηρίζονται από την ικανότητα κάποιου να πληρώσει (δεν μπορούν όλοι να πληρώσουν για να αγοράζουν μια Mercedes)

Συμπέρασμα: Το Μάρκετινγκ δε δημιουργεί ανάγκες αλλά παράλληλα με άλλους παράγοντες επηρεάζει τις επιθυμίες των ανθρώπων.

Προϊόν ή υπηρεσία είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία με τη χρησιμότητά τους, παρέχουν ικανοποίηση στις ανάγκες των καταναλωτών. (π.χ. ψυγείο-ξενάγηση στην Αρχαία Αγορά)

Ο P. Kotler ορίζει το προϊόν ως το καθετί που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά, για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

Στο Μάρκετινγκ, όταν μιλούμε για προϊόν εννοούμε και την παροχή υπηρεσιών που κάποιοι προσφέρουν με οικονομικό αντάλλαγμα.

Αξία χρήσης καλείται η σημασία, που έχει το αγαθό για την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου.

Ανταλλακτική αξία καλείται η ικανότητα, την οποία έχει ένα αγαθό, να ανταλλάσσεται με άλλα αγαθά.

Κόστος είναι η αξία σε χρήμα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας πριν προστεθεί το κέρδος του μεσάζοντα ή της επιχείρησης.

Ανταλλαγή είναι η διαδικασία απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον και η προσφορά σε αυτού κάτι άλλο.

Συναλλαγή καλείται κάθε πράξη, στην οποία λαμβάνει μέρος το χρήμα. Τα πρόσωπα, που λαμβάνουν μέρος στη συναλλαγή, καλούνται συναλλασσόμενοι ή αντισυμβαλλόμενοι ή απλώς συμβαλλόμενοι. Η κυριότερη αιτία της δημιουργίας των συναλλαγών μεταξύ των ανθρώπων είναι η ικανοποίηση των αναγκών του.

1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Για πολλούς είναι:

- **Η διαδικασία της πώλησης** (οι κερδοφόρες πωλήσεις καθιστούν ένα Μάρκετινγκ πετυχημένο.)
- **Η διαφήμιση** (ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες. Όταν όμως το διαφημιζόμενο προϊόν δεν ικανοποιεί επιθυμίες – ανάγκες καταναλωτών είναι καταδικασμένο να φύγει από την αγορά τόσο γρήγορα όσο περισσότερη και η διαφήμιση που του γίνεται. Π.χ. οι έτοιμες σούπες Knorr κατά την είσοδο τους στην αγορά της Αμερικής. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. **(ερώτηση:** Θα μπορούσε μια επιχείρηση να είναι επικοινωνιακή χωρίς διαφήμιση;)
- **Η έρευνα αγοράς** (για εξειδικευμένα στοιχεία που δεν μπορούν να συλλέγουν ανέξοδα. Αν όμως δεν γίνει σωστή αξιοποίηση των συμπερασμάτων της έρευνας δεν υπάρχει κανένα όφελος για την επιχείρηση.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ)

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ)

Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες θα ικανοποιήσουν αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.

Ένας άλλος ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.

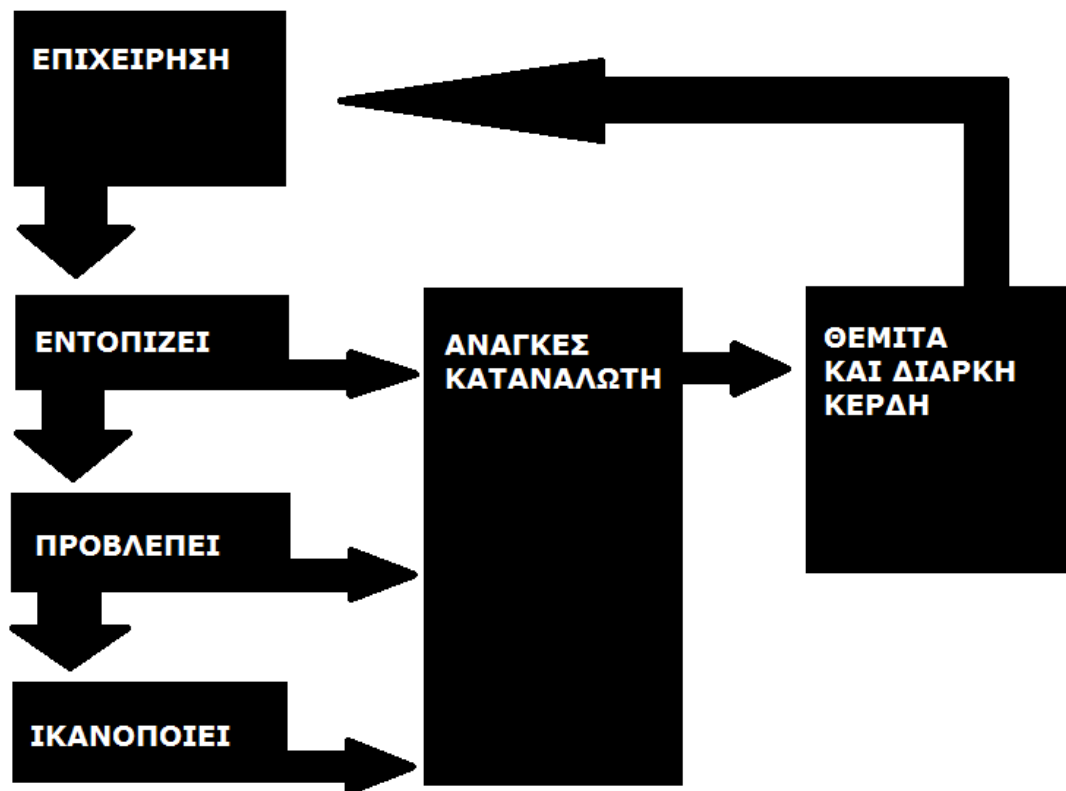
Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ. Αποτέλεσμα αυτής της φιλοσοφίας είναι:

- ευχαριστημένοι, σταθεροί και μόνιμοι πελάτες
- και συνεπώς σταθερά κέρδη για την επιχείρηση.

Όπως σωστά αναφέρει ο Ph. Kotler **Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες:**

- τους καινούριους πελάτες και
- τους παλιούς πελάτες.

Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.»



Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ

1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing Functions)

Λειτουργία μάρκετινγκ είναι η ειδική δραστηριότητα ή δέσμη δραστηριοτήτων που εκτελείται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων του.

Οι κύριες λειτουργίες μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

- 1. Έρευνα μάρκετινγκ**, που ασχολείται με τη συστηματική και μεθοδική συλλογή, ταξινόμηση και επεξεργασία όλων των απαραίτητων στοιχείων (πληροφοριών) σχετικά με την αγορά, το προϊόν, τους ανταγωνιστές και την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων και της διαφήμισης.
- 2. Σχεδιασμός Προϊόντος**, που περιλαμβάνει τον καθορισμό του μείγματος προϊόντος, το σχεδιασμό της συσκευασίας και γενικά όλες τις ενέργειες που απαιτούνται γύρω από το προϊόν, έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς.
- 3. Τιμολογιακή πολιτική**, λειτουργία με την οποία καθορίζονται οι μέθοδοι τιμολόγησης και οι τιμολογιακές στρατηγικές.
- 4. Πολιτική διανομής και πωλήσεων**, που περιλαμβάνει την πρόβλεψη, τον προϋπολογισμό και την ανάλυση των πωλήσεων, την επιλογή καναλιών διανομής και την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων και της φυσικής διανομής (αποθήκευση, διανομή, μεταφορά).
- 5. Πολιτική επικοινωνίας**. (διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων). Με αυτή καθορίζονται οι στόχοι επικοινωνίας, το είδος και τα μέσα διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων και οι μηχανισμοί προβολής του προϊόντος.
- 6. Οργάνωση του Service**, δηλ. οι υπηρεσίες που παρέχονται από την επιχείρηση πριν και μετά από τις πωλήσεις, π.χ. τεχνικές οδηγίες, επιδείξεις, συντήρηση, εγκατάσταση κ.λπ.

Διαφορές ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΩΛΗΣΕΩΝ



- **Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπάρχει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν**, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος.

- **Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη του καταναλωτή** και εν συνεχεία του παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που τον ικανοποιούν. Οι υπηρεσίες των πωλήσεων προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή για την αγορά των προϊόντων είτε το έχει ανάγκη είτε όχι. Εστιάζουν στην ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει τα προϊόντα σε χρήμα.
- Τα **κέρδη** που πραγματοποιούνται με την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και **είναι διαρκή**, ενώ κατά τη φιλοσοφία των πωλήσεων τα κέρδη είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό.

Τα κέρδη για τον παραγωγό που υιοθετεί τη φιλοσοφία των πωλήσεων: ο παραγωγός επικεντρώνεται στην παραγωγή – στρέφεται στα δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες για να επιβάλλουν τα προϊόντα του – ευελπιστεί αύξηση κερδών από αυξημένες πωλήσεις.

Αποτέλεσμα: αποξένωση παραγωγού από το προϊόν – απόλυτος έλεγχος από μεσάζοντες – αδυναμία να παρακολουθήσει το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και τον οξύ ανταγωνισμό.

Τα κέρδη για τον παραγωγό που υιοθετεί τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ: ο παραγωγός επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και παράγει τα ανάλογα προϊόντα. Έτσι ο παραγωγός ελέγχει τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, δίκτυα διανομής, στοιχεία επικοινωνίας και έχει άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Ο μεσάζοντας αναγκάζεται να αγοράσει το προϊόν με τους όρους του παραγωγού (π.χ. ο παραγωγός έχει αναγράψει στη συσκευασία του προϊόντος την τιμή που θα πληρώσει ο τελικός καταναλωτής, όπως συμβαίνει στις σοκολάτες, στα παγωτά κτλ.)

- **Υπάρχουν τα προϊόντα που αγοράζονται** απευθείας από τον καταναλωτή και είναι προϊόντα ευρείας κατανάλωσης π.χ. προϊόντα του σούπερ μάρκετ και **υπάρχουν προϊόντα που πωλούνται** στον καταναλωτή και είναι τα επιλεγμένα προϊόντα π.χ. ψυγεία, αυτοκίνητα κτλ όπου ο καταναλωτής θέλει πριν την αγορά να συλλέξει πληροφορίες. Διαμεσολαβεί συνήθως ένας πωλητής, ο οποίος με τεχνική πωλήσεων προσπαθεί να πείσει τον πελάτη για την αγορά. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, όσο περισσότερο μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη προς αυτό, τόσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της αγοράζονται. Ενώ όσο περισσότερο μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στη φιλοσοφία των πωλήσεων τόσο περισσότερο τα προϊόντα – υπηρεσίες της θα πωλούνται. **Π.Χ.** Ακόμα και η ασφάλεια ζωής, που είναι μια εξειδικευμένη υπηρεσία, μπορεί να αγοραστεί από τους καταναλωτές όταν οι εταιρείες έχοντας χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους, τους επικοινωνούν ασφαλιστικά προϊόντα που έχουν ανάγκη. Στην τελική, ακόμα κι αν χρειαστεί επιπλέον εξυπηρέτηση από κάποιον ασφαλιστή, σίγουρα θα πωληθεί πολύ ευκολότερα.

ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ: Το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια έννοια ευρύτερη από την πώληση, δεν είναι μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. **ΕΙΝΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΗ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.**

Το Μάρκετινγκ Ασχολείται :

- Με τον εντοπισμό της ανάγκης των καταναλωτών.
- Δημιουργεί τα κατάλληλα προϊόντα.
- Δίνει την σωστή τιμή.
- Βρίσκει τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.
- Επικοινωνεί σωστά με τον καταναλωτή.

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ ξεκινούν πριν ακόμα από τη διαδικασία παραγωγής και καταλήγουν στην κατανάλωση. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων, που σχετίζονται μεταξύ τους και με τις οποίες επιδιώκεται η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αντί κάποιου κέρδους για την επιχείρηση.

1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Η ιστορική εξέλιξη και οι εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων. Εν, τούτοις, ακόμα και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών.

Προσανατολισμό στην παραγωγή:

- Η επιχείρηση στοχεύει στην μείωση του κόστους παραγωγής και τη βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος.
- Υιοθετεί την αντίληψη πως ότι μπορεί να παραχθεί, μπορεί και να πωληθεί.
- Η επιχείρηση παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Προσανατολισμό στο προϊόν:

- Η επιχείρηση στοχεύει στην βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος ώστε να είναι ελκυστικό στον καταναλωτή. Επειδή όμως, ο προσανατολισμός στο προϊόν προκύπτει από την βελτίωση και τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό της παραγωγής, πολλοί, δε το διαχωρίζουν από τον προσανατολισμό στην παραγωγή.

Προσανατολισμό στην πώληση:

- Η επιχείρηση στοχεύει στην ανάπτυξη τεχνικών πωλήσεων από έμπειρο δίκτυο πωλητών για την προώθηση των προϊόντων τόσο στους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους όσο και στους τελικούς καταναλωτές. (Σχέδιο Μάρσαλ στις ΗΠΑ όπου κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα χωρίς την απαραίτητη ζήτηση από την κατεστραμμένη ευρωπαϊκή αγορά. Το σχέδιο είχε σαν στόχο πρώτα την αναστήλωση της κατεστραμμένης από τον πόλεμο Ευρώπης και έπειτα την ενεργοποίηση της τεράστιας ευρωπαϊκής αγοράς για τη διάθεση των μεγάλων πλεονασμάτων σε αγαθά που είχε η ΗΠΑ. Ο προσανατολισμός των ΗΠΑ ήταν ως προς την πώληση με ανάπτυξη δικτύων πωλητών, κάτι που χρησιμοποιεί και σήμερα.)

Προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ

- Εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του 1960.
- Η επιχείρηση στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και στρέφεται μόνον στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που αυτοί επιθυμούν.
- Οι αποφάσεις τις διοίκησης λαμβάνονται με βάση μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση ευκαιριακές πωλήσεις.
- Βασικό πιστεύω των επιχειρήσεων είναι: Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρηση μας;

	1η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΠΡΟΪΟΝ	2η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	3η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Χαμηλότερο κόστος	Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων	Η δημιουργία ενός επικερδούς μεριδίου της αγοράς	Προγραμματισμός για μακροχρόνια ανάπτυξη
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Προϋπολογισμοί (εισπράξεις - πληρωμές)	Πρόβλεψη πωλήσεων (αποτέλεσμα σε σχέση με το πρόγραμμα)	Προγραμματισμός για την δραστηριότητα του Μάρκετινγκ	Στρατηγικά προγράμματα που περιλαμβάνουν ολόκληρη την επιχείρηση
ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Τεχνολογία (μεθοδολογία)	Πωλήσεις	Η ανάλυση των γεγονότων	Ανάλυση, προγραμματισμός και συντονισμός των διευθύνσεων της επιχείρησης
ΕΜΦΑΣΗ	Εσωτερική αποτελεσματικότητα	-Διανομή -Δίκτυα (βραχυχρόνια αποτελέσματα πωλήσεων)	Στους καταναλωτές και το μερίδιο της αγοράς	Στους καταναλωτές και τα μακροχρόνια αποτελέσματα
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μείωση του κόστους	Μείωση τιμών και Δυναμική Πώληση	-Διεξαγωγή ερευνών σε επίπεδο καταναλωτή -Προγράμματα, δοκιμές, βελτιώσεις, κ.ά.	Εντοπισμός ειδικών τμημάτων της αγοράς και σωστή εξυπηρέτησή τους
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	«Αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση είναι : μείωση του κόστους παραγωγής και βελτίωση των μεθόδων παραγωγής των»	«Πού μπορώ να πουλήσω αυτό που κατασκευάσα;»	«Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;»	«Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή»

προϊόντων»			
------------	--	--	--

Προσανατολισμό στο σύστημα Μάρκετινγκ

- Εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1980.
- Το Μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση.
- Όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή και να καταλάβουν πως ο καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα αλλά οφέλη.

1.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Είναι μια διαφορετική προσέγγιση για την αποτελεσματική ανάπτυξη μιας επιχείρησης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Έχει εφαρμογή τόσο στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, όσο και στους κρατικούς Οργανισμούς και στο Δημόσιο Τομέα.

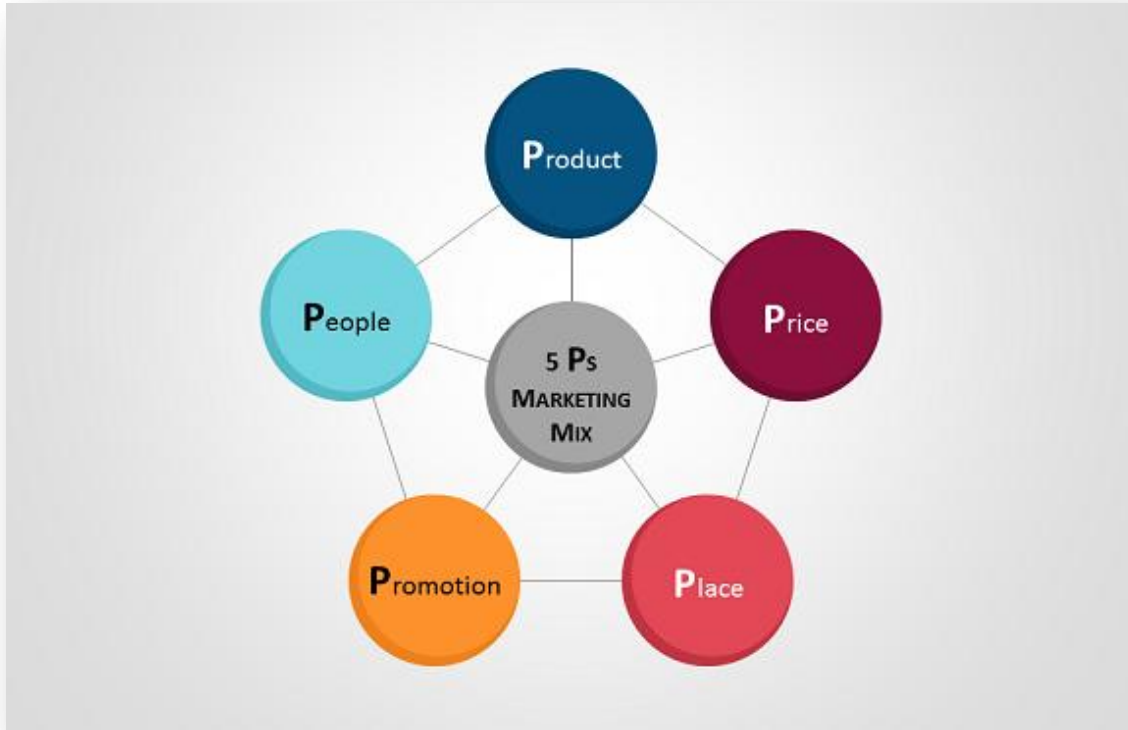


Βασικές αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας:

- Πρώτη προτεραιότητα δίνεται στην ποιότητα και τη συνεχή βελτίωση της.
- Εστίαση στις απαιτήσεις του πελάτη.
- Έμφαση στην πρόληψη σφαλμάτων και ελαττωματικών προϊόντων.
- Διοίκηση στηριζόμενη σε αντικειμενικά στοιχεία και γεγονότα.
- Συνολική και συστηματική συμμετοχή των εργαζομένων, με την ανάθεση ευθύνης και εκχώρηση αρμοδιοτήτων στη διαδικασία παραγωγής και πώλησης.
- Αντιμετώπιση προβλημάτων με τη δημιουργία μικτών διαλειτουργικών ομάδων.

Για να πετύχει ο κύριος στόχος, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει άριστα σε ποιους καταναλωτές απευθύνεται. Η πρώτη γνωριμία της με αυτούς γίνεται όταν ο

1.6 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING-MIX) (Product, Price, Promotion, Place, Personnel)



Μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα που αναφέρεται σε δραστηριότητες, οι οποίες συνδυάζουν τέσσερα στοιχεία του Μάρκετινγκ, δηλαδή το **Προϊόν, την Τιμή, την Προώθηση, τον Τόπο (διανομή)**, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών της επιχείρησης.

Το μείγμα Μάρκετινγκ για να λειτουργήσει αποτελεσματικά, χρειάζεται τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος θα κάνει τον κατάλληλο συνδυασμό των άλλων παραγόντων και θα υλοποιήσει το πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Γι' αυτό τελευταία προστέθηκε το πέμπτο P (**Personnel**, δηλ. τον Προσωπικό).

Το κάθε στοιχείο αποτελεί ένα συνδυασμό από επιμέρους στοιχεία που το επηρεάζουν και του προσδίδουν τη μορφή, με την οποία τελικά εμφανίζεται. Έτσι:

-Το προϊόν περιλαμβάνει το «προϊόν», το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία και το service. Η επιχείρηση σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση θα πρέπει να προσφέρει το σωστό προϊόν. Σωστό προϊόν είναι το snack που είναι γευστικό, το περιοδικό που περιλαμβάνει ενδιαφέρουσα ύλη για αυτούς που απευθύνεται, η ηλεκτρική συσκευή που δεν παθαίνει συνεχώς βλάβες κ.λπ. Έτσι, θα πρέπει να αποφασίσει αν θα προσφέρει στην αγορά μια μάρκα ή πολλές μάρκες προϊόντων, αν θα χρειασθεί να διαφοροποιήσει το προϊόν της ή να το βελτιώσει, αν θα πρέπει να διατηρήσει ή να αλλάξει την συσκευασία κ.λπ.

-Η Τιμή περιλαμβάνει τη διαδικασία προσδιορισμού της τιμής, τις στρατηγικές τιμολόγησης, τους διάφορους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές και το πώς αυτές αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές. Όσο καλό κι αν είναι το προϊόν, μερικά άτομα δεν μπορούν ή δεν είναι διατεθειμένα να το αγοράσουν, αν η τιμή του είναι υψηλότερη από ένα ορισμένο επίπεδο. Άλλοι μπορούν να το αγοράσουν αλλά πιστεύουν ότι θα είχαν μεγαλύτερη ικανοποίηση, αν ξόδευαν αυτά τα χρήματα για κάποιο άλλο σκοπό. Αλλά και φθινό να είναι το προϊόν μπορεί να μην αγοράζεται, γιατί δεν είναι το σωστό. Αντίθετα, σε μερικές περιπτώσεις οι αγοραστές επιζητούν να αγοράσουν ένα φθινό προϊόν, ακόμα και αν έχει ελαττώματα. Όλα αυτά λοιπόν τα θέματα πρέπει να τα λάβει υπόψη της η επιχείρηση για να κάνει την επιλογή της τιμολογιακής πολιτικής που θα εφαρμόσει. Θα πρέπει να αποφασίσει δηλαδή πόσο ακριβό ή πόσο οικονομικό θα είναι το προϊόν που θα προσφέρει, ποια θα είναι τα περιθώρια κέρδους των μεσολαβητών κ.λπ.

-Η Προώθηση περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ, τις προσωπικές πωλήσεις. Η επιχείρηση σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να επιλέξει τον καλύτερο τρόπο προώθησης του προϊόντος π.χ. θα πρέπει να αποφασίσει σε ποιο μέσο επικοινωνίας θα κάνει τη διαφήμιση του προϊόντος της, πώς θα το προβάλει στα ράφια των λιανέμπορων, κ.λπ.

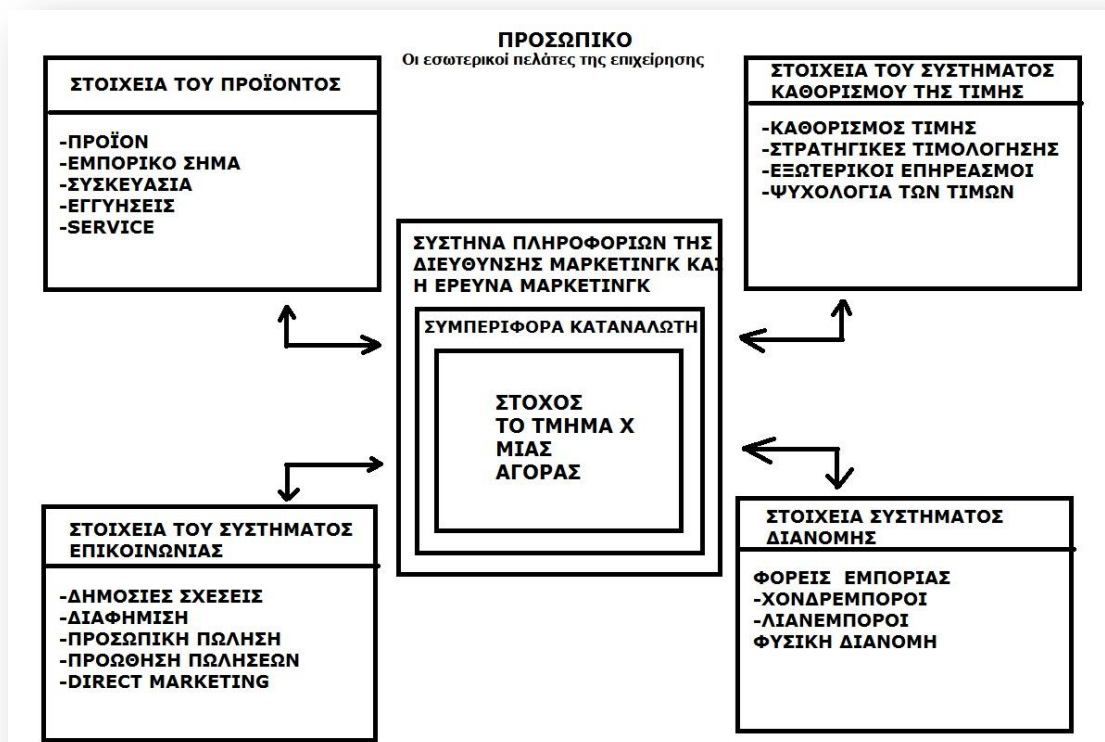
Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξετε, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλετε να βελτιώσετε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, εσείς θα πρέπει να αυξήσετε την τιμή

του αν θέλετε να διατηρήσετε το ίδιο περιθώριο Κέρδους. Επίσης, αν θέλετε να βελτιώσετε τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσετε σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος σας και τα χρηματοοικονομικά σας έξοδα. Τέλος, αν θέλετε να κάνετε το προϊόν σας γρήγορα γνωστό στην αγορά, να διεγείρετε το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσετε να αγοράσουν το προϊόν σας, θα πρέπει να αυξήσετε τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσετε να καλύψετε όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσετε ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει ν' αυξήσετε τις τιμές. Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές σας πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμησετε όλα τα στοιχεία πριν αποφασίσετε.

Παράδειγμα: Η Mercedes, η BMW, η IBM είναι εταιρείες που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μείγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους.



1.7 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ κατά καιρούς δέχεται επικρίσεις και χαρακτηρίζεται μη παραγωγικό, άχρηστο και με μεγάλο κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα. Κάποιοι, επιπλέον υποστηρίζουν ότι επηρεάζει τους καταναλωτές στην προτίμηση περιττών προϊόντων

και κακών επιλογών. Μάλιστα με την υπερκατανάλωση προϊόντων οδηγεί στην αλόγιστη χρήση και σπατάλη των φυσικών πόρων οξύνοντας το πρόβλημα της ρύπανσης και μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Είναι το Μάρκετινγκ παραγωγικό;

Η αντίληψη, πως οτιδήποτε δεν παράγεται από τη γεωργία είναι μη παραγωγικό, στην εποχή μας είναι ξεπερασμένη. Σύμφωνα με την ερμηνεία των οικονομολόγων, ως παραγωγή ορίζεται η μέθοδος με την οποία δημιουργείται χρησιμότητα. Ο όρος χρησιμότητα δηλώνει την ικανότητα ενός προϊόντος να ανταποκριθεί στην ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή. Αν λάβουμε υπόψη λοιπόν τη σύγχρονη αντίληψη για τα Μάρκετινγκ, πως ότι παράγεται έχει σαν στόχο την ικανοποίηση συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή, τότε το Μάρκετινγκ όχι μόνο δεσπόζει και της παραγωγής αλλά προηγείται από αυτήν.

Το Μάρκετινγκ επηρεάζει τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που δεν χρειάζεται;

Η ανάγκη, είναι μια σχετική έννοια. Εκείνο που θεωρείται αναγκαίο και χρήσιμο για κάποιον μπορεί για ένα άλλο άτομο να είναι περιττό και άχρηστο. Πάντως στατιστικά, το 80% των νέων προϊόντων που εισάγονται στην αγορά δεν καταφέρνουν να γίνονται αποδεκτά.

Ολοκληρωμένες Υπηρεσίες για τις ανάγκες σας.

- Αναπτύσσουμε & σχεδιάζουμε την ιστοσελίδα σας
- Υποστηρίζουμε την εταιρική σας παρουσία.
- Σχεδιάζουμε και υλοποιούμε το Online Marketing και Social Media Plan της επιχείρησής σας.
- Αναλαμβάνουμε & σχεδιάζουμε διαφημιστικές καμπάνιες.
- Διαμορφώνουμε την εικόνα της επιχείρησής σας.
- Διαφημίσεις Google Adwords

Κλασικό παράδειγμα ίσως είναι η περίπτωση του Edsel. Το Edsel ήταν ένα νέο αυτοκίνητο, το οποίο κατασκευάστηκε και μπήκε στην αγορά το φθινόπωρο του 1957 από την εταιρεία Ford Motor. Η εταιρεία Ford Motor σαν μια πρωτοπόρος εταιρία στην παγκόσμια κατασκευή αυτοκινήτων δεν είχε έλλειψη τεχνικής πείρας, ούτε κεφαλαίων για την προώθηση το Edsel στην αγορά. Εν τούτοις το νέο της, για την εποχή εκείνη, αυτοκίνητο ήταν μία από τις μεγαλύτερες αποτυχίες. Αν και η περίπτωση αυτή είχε αναλυθεί από πολλούς ανθρώπους, από διαφορετικές απόψεις, τα αποτελέσματα όλων αυτών των προσπαθειών οδήγησαν σε ένα βασικό γεγονός. Η

εταιρία προσπάθησε να πουλήσει ένα προϊόν, για το οποίο ο καταναλωτής δεν είχε ανάγκη εκείνο το χρόνο.

Άλλο παράδειγμα για τον ελληνικό χώρο είναι το ψωμί «ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ», το οποίο δεν κατόρθωσε, όταν πρωτοεμφανίστηκε, να κερδίσει την αποδοχή των καταναλωτών παρά το γεγονός ότι το ψωμί αυτό ήταν άριστο αφού παρασκευάστηκε βάσει διεθνών προδιαγραφών. Επίσης, η εταιρία αυτή ύστερα, από μία τέτοιου ύψους επένδυση δε λυπήθηκε χρήματα για διαφήμιση και προώθηση του ψωμιού αυτού στην Ελληνική αγορά. Εν τούτοις σαν προϊόν απέτυχε. Δεν γνωρίζουμε το λόγο της αποτυχίας του ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ ίσως όμως και σε αυτήν την περίπτωση ο Αθηναίος καταναλωτής, στον οποίο κυρίως απευθυνόταν, να μην ήταν τότε ακόμη έτοιμος να αγοράσει αυτό το ψωμί.

Χαρακτηριστικό είναι ακόμα και το παράδειγμα διαφημίσεων τσιγάρων που δεν μπορούν να πείσουν τους μη καπνιστές στην αγορά του προϊόντος και να τους επιβάλλουν μια νέα συνήθεια, όπως και το αντίθετο. Δηλ. μεγάλες αντικαπνιστικές καμπάνιες που ενημερώνουν τους καπνιστές για τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος δεν είναι ικανές ώστε να επηρεάσουν τους να διακόψουν αυτή τη κακή συνήθεια.

Με όλα αυτά μπορεί να αναρωτιέται κάποιος: **Ποιος ο λόγος της προβολής των προϊόντων; Μήπως τελικά το Μάρκετινγκ είναι μια άχρηστη δραστηριότητα;**

Το Μάρκετινγκ αναμφισβήτητα ασκεί μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Δεν δημιουργεί όμως ανάγκες, αλλά τονίζει αυτές που ήδη υπάρχουν. Με απλά λόγια ξυπνά ανάγκες, που βρίσκονταν σε λανθάνουσα κατάσταση και γι' αυτό δεν αναγνωρίζονται από τον καταναλωτή.

Το Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και προώθηση των κακών προτιμήσεων στην κοινωνία;

Είναι γεγονός ότι οι προτιμήσεις των ατόμων διαφέρουν μεταξύ κοινωνιών, κουλτούρας, ηλικίας κτλ. Ότι είναι επιλογή κάποιου και χαρακτηρίζεται καλόγουστο μπορεί να απορρίπτεται από άλλους και να θεωρείται κακόγουστο π.χ. από φαγητό και ντύσιμο μέχρι μουσικά ακούσματα.

Ο ρόλος όμως του Μάρκετινγκ δεν είναι να επικρίνει την ποιότητα των προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά να τους δώσει σε προϊόντα και υπηρεσίες ότι επιθυμούν και έχουν ανάγκη. Σίγουρα το καλό γούστο είναι υποκειμενική έννοια και απλώς μπορούμε να συμφωνήσουμε πως οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ απλώς αντανακλούν τις προτιμήσεις και αξίες της κοινωνίας που εξυπηρετεί. Στην τελική όμως ποιος είναι αυτός που θα αποφασίσει για το τι είναι καλό και τι κακό γούστο; Ποιες από τις προτιμήσεις των καταναλωτών αξίζουν και ποιες είναι κακές;

Το Μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών;

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι χρήσιμη για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από τον ανταγωνισμό. Το Μάρκετινγκ καταφέρνει πολλές φορές να τονίσει μια τέτοια διαφοροποίηση όχι μέσα από τα φυσικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες του προϊόντος

αλλά να επιλέξει ακόμα και ένα κοινό στοιχείο, που υπάρχει και σε προϊόντα του ανταγωνισμού, και να το διαφοροποιήσει ψυχολογικά και συναισθηματικά. Έτσι τα απορρυπαντικά τονίζουν μερικά την αποτελεσματικότητα στην καθαριότητα, άλλα το υπέροχο άρωμα και άλλα τη μαλακή αίσθηση. Οι οδοντόκρεμες επικοινωνούν την υγιεινή των δοντιών, άλλες ότι είναι κακά της τερηδόνας, άλλες κατά της ουλίτιδας και άλλες ότι προσφέρουν ένα ωραίο- λαμπερό χαμόγελο. Τα παυσίπονα ενώ έχουν παρόμοια χημική σύσταση πείθουν τους καταναλωτές πως κάποια είναι καλύτερα για τον πονοκέφαλο από κάποια άλλα ή ότι δρουν γρηγορότερα κτλ.

Όταν λοιπόν επιτευχθεί αυτή η διαφοροποίηση και ο καταναλωτής προμηθεύεται σταθερά ένα συγκεκριμένο προϊόν, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απομονώσει το προϊόν της από τον ανταγωνισμό των τιμών και να αναπτύξει δική της τιμολογιακή πολιτική, ζητώντας από τον πυρήνα των πιστών πελατών της, αλλά και τους υπόλοιπους καταναλωτές να πληρώσουν κάτι παραπάνω για το διαφορετικό προϊόν που απολαμβάνουν. Βέβαια είναι στην διακριτική ευχέρεια του καταναλωτή ή να αποδεχτεί την αυξημένη τιμή ή να προτιμήσει κάποιο από τα προϊόντα του ανταγωνισμού, που καλύπτουν ακριβώς την ίδια ανάγκη. Η επιλογή είναι πάντα δική του και δεν μπορεί κανείς να του επιβάλλει τι να κάνει.

Η σχέση μεταξύ Μάρκετινγκ και παραγωγής

Το χαμηλό κόστος και η αποδοτική παραγωγή είναι συνήθως αποτέλεσμα των προσπαθειών του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ, έχοντας ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και με τη δυνατότητα του να επικοινωνεί με τον κόσμο μαζικά, οδηγεί στο να πραγματοποιούνται μαζικές αγορές και φυσικά να προκύπτει η ανάγκη για μαζική παραγωγή, κάτι που ρίχνει σημαντικά το κόστος κατά μονάδα προϊόντος. Έτσι ένα αυτοκίνητο που πωλείται σήμερα 12.000 ευρώ θα κόστιζε περίπου 120.000 ευρώ αν κατασκευαζόταν χωρίς τις τεχνικές της μαζικής παραγωγής.

Σχέση μεταξύ Μάρκετινγκ και των άλλων τιμών τις οποίες πληρώνουν οι καταναλωτές

Το Μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει ως συντελεστής μείωσης της τιμής προϊόντων ή υπηρεσιών που απολαμβάνει ο καταναλωτής. Στην χώρα μας τέτοιες είναι οι υπηρεσίες που προέρχονται από τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα καθώς και από τις εφημερίδες - περιοδικά. Λόγω του ότι οι Μάρκετερ αγοράζουν τηλεοπτικό και διαφημιστικό χώρο, έχει σαν συνέπεια το κόστος να καλύπτεται χωρίς την επιπλέον επιβάρυνση των καταναλωτών, όπως γίνεται στο εξωτερικό.

Σχέσεις Μάρκετινγκ με το επίπεδο διαβίωσης

Πολλοί κατηγορούν το Μάρκετινγκ ότι ευθύνεται για πληθώρα προϊόντων με την ίδια χρηστικότητα που μπερδεύουν τον καταναλωτή καθώς και για τεχνητή παλαίωση των προϊόντων όπως π.χ. γίνεται στη βιομηχανία αυτοκινήτου, όπου κάθε χρόνο βγαίνει νέο μοντέλο, χωρίς μεγάλες διαφοροποιήσεις από το προηγούμενο, το οποίο όμως αμέσως θεωρείται ξεπερασμένο. Αυτές οι δραστηριότητες όσο κι αν τις κατακρίνει κανείς οφείλει να παραδεχτεί ότι επιδρούν άμεσα και ωθούν για

νεωτερισμό και συνεχή προσπάθεια δημιουργίας νέων και καλύτερων προϊόντων με επακόλουθο το ανέβασμα του βιοτικού επιπέδου.

Επιπλέον η τάση για διαρκή νεοτερισμό οδηγεί στην διαρκή και πλήρη απασχόληση, εξαιτίας της οποίας απολαμβάνουμε ένα ανεβασμένο βιοτικό επίπεδο. Χωρίς το νεωτερισμό δεν θα οδηγούσαμε σήμερα αυτόματα αυτοκίνητα και θα βλέπαμε ακόμα ασπρόμαυρη τηλεόραση, κατά συνέπεια πολλοί θα είχαν οδηγηθεί στην ανεργία και την ανθρώπινη ανέχεια με το επίπεδο διαβίωσης να ήταν χαμηλό. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα συμφωνούσαν λοιπόν, ότι η αχρήστευση ενός μικρού αριθμού οικονομικών πόρων είναι προτιμότερη εναλλακτική λύση, από την αχρήστευση του ανθρώπινου δυναμικού με τη μορφή της ανεργίας.

Επίσης, πρέπει να προσθέσουμε ότι με την εισαγωγή νέων προϊόντων έχουμε καλύτερα αποτελέσματα στη βελτίωση των συνηθειών υγιεινής των ανθρώπων. Μέσα από την προσπάθεια π.χ. να πωληθεί περισσότερη οδοντόπαστα και σαπούνι έχουμε καλύτερη ενημέρωση για τη φροντίδα των δοντιών και τους κανόνες υγιεινής και καθαριότητας.

1.8 Κοινωνικό Μάρκετινγκ - Social Marketing



Όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται ότι η έννοια του μάρκετινγκ δεν εφαρμόζεται μόνο από επιχειρήσεις και κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αλλά και εκεί όπου το κέρδος δεν είναι ο κύριος στόχος. Σ' αυτές τις περιπτώσεις χρησιμοποιείται ο όρος «Κοινωνικό μάρκετινγκ». Κυβερνητικές υπηρεσίες, εμπορικά σωματεία και ενώσεις, ομάδες οικολόγων, εκκλησίες, πανεπιστήμια κ.λ.π. όλοι κατά κάποια έννοια έχουν «πελάτες» και προσφέρουν «προϊόντα» και «υπηρεσίες».

Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η επέκταση του μάρκετινγκ σε άλλες περιοχές μη καθαρά εμπορικές ή κερδοσκοπικές.

Ο Ρ. Kotler εξέτασε αυτή την ιδέα σε βάθος και ανέπτυξε μια ευρύτερη έννοια του μάρκετινγκ από εκείνη που αφορά μόνο τους κερδοσκοπικούς εμπορικούς οργανισμούς. Αναφέρει λοιπόν ότι η καρδιά του μάρκετινγκ είναι η συναλλαγή και

συναλλαγή σημαίνει ανταλλαγή αξιών μεταξύ δυο μερών. Αξία δεν συνιστούν μόνο τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή τα χρήματα, αλλά και ο χρόνος που διαθέτει κάποιος, η ενέργεια και τα συναισθήματα. Έτσι, συναλλαγές δε λαμβάνουν χώρα μόνο μεταξύ πωλητών και αγοραστών, αλλά μεταξύ οποιωνδήποτε δυο μερών. Συναλλαγή π.χ. υπάρχει, όταν κάποιος παρακολουθεί τηλεόραση, γιατί ανταλλάσσει το χρόνο του με τη διασκέδαση. Το ίδιο συμβαίνει και όταν ένα άτομο ψηφίζει το κόμμα που προτιμάει. Ανταλλάσσει την ψήφο του και την υποστήριξή του με την ελπίδα να έρθει στην εξουσία μια καλύτερη κυβέρνηση. Το μάρκετινγκ εφαρμόζεται όχι μόνο όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και για ιδέες. Για τη διάδοση δε και την υιοθέτηση των ιδεών χρησιμοποιούνται όλες οι λειτουργίες μάρκετινγκ, δηλ. έρευνα, σχεδιασμός προϊόντος (ιδέας εν προκειμένω), διαφήμιση και γενικά προώθηση στην αγορά. Έτσι, η κυβέρνηση π.χ. κάνει διαφημιστικές καμπάνιες κατά του καπνίσματος, κατά της ρύπανσης του περιβάλλοντος κ.λπ.

«Κοινωνικό μάρκετινγκ ή social marketing είναι η χρήση μεθόδων και τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για τη μελέτη και την εφαρμογή προγραμμάτων σχεδιασμένων για να φέρουν κοινωνικές αλλαγές». Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τους Philip Kotler και Gerald Zaltman (Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing. 1971; 35: 3-12) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι ίδιοι κανόνες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να πουληθούν προϊόντα σε καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να «πουληθούν» ιδέες, στάσεις, και συμπεριφορές. Ο Kotler γράφει για το social marketing ότι «διαφέρει από τις άλλες περιοχές του μάρκετινγκ μόνον στον αντικειμενικό σκοπό του marketer και της οργάνωσής του. **Στο social marketing η προσπάθεια επηρεασμού κοινωνικών συμπεριφορών γίνεται όχι για να ωφεληθεί ο marketer αλλά για να ωφεληθεί το κοινό-στόχος και γενικότερα το κοινωνικό σύνολο».**

Όπως και στο εμπορικό μάρκετινγκ, επίκεντρο είναι ο καταναλωτής. Περισσότερο ενδιαφέρει τι θέλει και τι ανάγκες έχει το κοινό-στόχος «target – audience», παρά η προσπάθεια να πεισθεί το κοινό αυτό να αγοράσει. Το μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, όχι στο προϊόν. Έτσι η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει την έκθεση στον καταναλωτή των στοιχείων του λεγόμενου μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix).

Σύμφωνα με τον Kotler, Roberto και Lee το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι:

Η χρήση των εννοιών του μάρκετινγκ και των τεχνικών έτσι ώστε να επηρεάσουν την ομάδα στόχο να αποδεχτεί εθελοντικά, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να εγκαταλείψει μια συμπεριφορά προς όφελος των ατόμων, των ομάδων ή και του συνόλου της κοινωνίας.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ βασίζεται στην εκούσια συμμόρφωση του κοινωνικού συνόλου και όχι στις νομικές, οικονομικές ή καταναγκαστικές μορφές επιρροής. Οι Kotler et al. (2002) ισχυρίζονται ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται συχνά για να επηρεάσει ένα ακροατήριο να αλλάξει τη συμπεριφορά του για χάρη ενός ή περισσότερων λόγων από τους ακόλουθους:

- Τη βελτίωση της υγείας - θέματα υγείας
- Την πρόληψη των τραυματισμών - θέματα ασφάλειας
- Την προστασία του περιβάλλοντος - περιβαλλοντικά θέματα
- Να συμβάλει στη κοινότητα - θέματα κοινοτικής οικοδόμησης

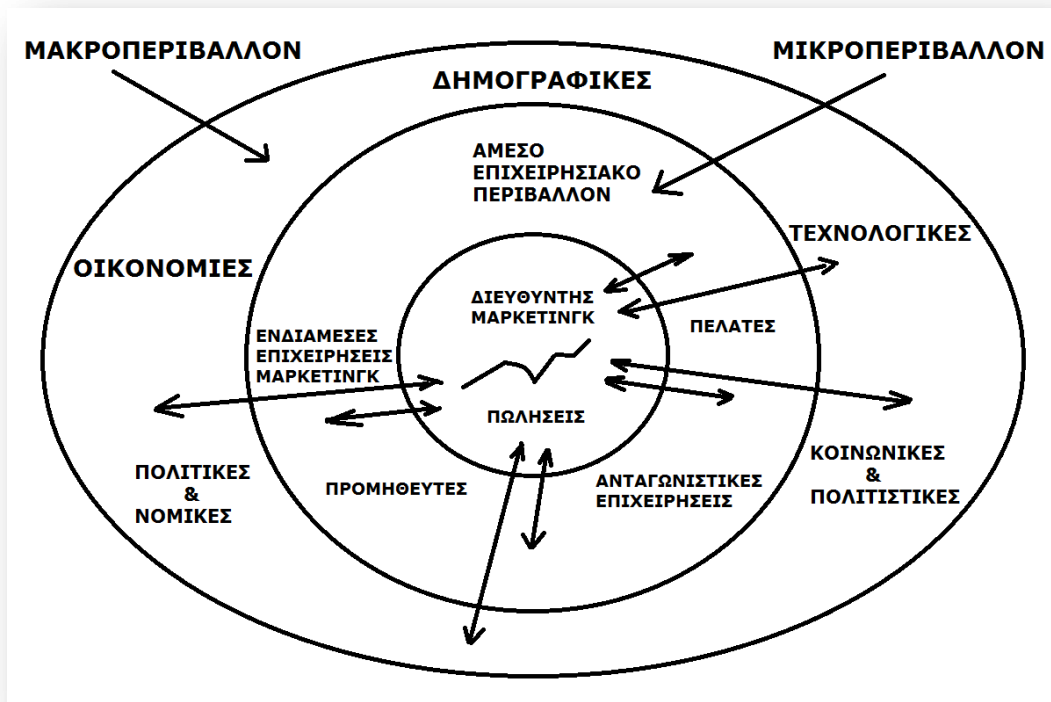
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



2.1 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι, συνήθως, γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Συνεπώς πρέπει ο οικονομικός αυτός οργανισμός να προσαρμόζεται στις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.



Ευθύνη της διεύθυνσης μάρκετινγκ είναι να εντοπίζει τις κυριότερες αλλαγές που

συμβαίνουν στο περιβάλλον και δημιουργούν συνθήκες αβεβαιότητας, κινδύνων αλλά και ενδεχόμενων ευκαιριών. Σίγουρα το μέλλον δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί απόλυτα, οι Μάρκετερ όμως έχουν τη δυνατότητα ως ένα βαθμό, να κάνουν προβλέψεις χρησιμοποιώντας ως μέσα την πληροφόρηση και την έρευνα Μάρκετινγκ και να αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος. Όσοι επιχειρηματίες ή διευθυντικά στελέχη, δεν μπαίνουν σε αυτήν τη διαδικασία δυστυχώς αφήνουν την επιχείρησή τους απροετοίμαστη στις νέες προκλήσεις σε σημείο μάλιστα μη επιβίωσης.

2.2 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Η επιχείρηση μπορεί ως ένα μεγάλο βαθμό να ελέγχει τις δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος γιατί βρίσκονται σε άμεση σχέση μαζί. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις: α) αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης, β) οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, γ) οι προμηθευτές, δ) οι πελάτες και, ε) οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

A) Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Οι δυνάμεις αυτές βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και είναι πάντα διαθέσιμες να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της.

1. **Το προσωπικό της επιχείρησης.** Χωρίς την ύπαρξη του προσωπικού η επιχείρηση θα ήταν χωρίς οντότητα, δεν θα υφίστανται ως οργανισμός. Το προσωπικό όμως πρέπει να είναι σωστά επιλεγμένο, οι γνώσεις και οι δεξιότητες του να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αναγκών της επιχείρησης, να συνεχίζει να εκπαιδεύεται και να δραστηριοποιείται προκειμένου την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
2. **Οι φυσικές δυνάμεις.** Οι φυσικές δυνάμεις αναφέρονται στα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών, καθώς και από το μηχανισμό διανομής.
3. **Οι τεχνολογικές δυνάμεις.** Το επίπεδο τεχνολογίας της επιχείρησης πρέπει να είναι εναρμονισμένο με τους στόχους της επιχείρησης και το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού που την εφαρμόζει. Όταν η τεχνολογία εξελίσσεται κρίνεται σκόπιμη η εκπαίδευση του προσωπικού.
4. **Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις.** Η χρηματοδότηση της επιχείρησης είναι απαραίτητη ώστε να βρεθούν και συγκεντρωθούν κεφάλαια για την υλοποίηση των στόχων της. Τα κεφάλαια αυτά μπορεί να προέρχονται από τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης, από τα κέρδη της και από δανειακά κεφάλαια.

B) Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ

Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ βοηθούν ώστε να εκτελεστούν οι διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις

φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν ως προέκταση των διευθύνσεων Μάρκετινγκ των παραγωγών που αδυνατούν να εκτελέσουν όλες αυτές τις λειτουργίες από μόνες τους.

- 1. Οι μεσάζοντες.** Οι μεσάζοντες δραστηριοποιούνται μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή και διαμεσολαβούν ώστε να φτάνουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον πρώτο στον δεύτερο. Μερικοί μεσάζοντες αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, γίνονται κύριοι αυτών και στη συνέχεια τα μεταπωλούν π.χ. χονδρέμποροι και λιανέμποροι. Άλλοι όμως απλώς διαμεσολαβούν για τη δημιουργία εμπορικών πράξεων π.χ. αντιπρόσωποι. Στις μέρες μας το χονδρεμπόριο παγκοσμίως αποδυναμώνεται. Τις λειτουργίες του τις αναλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό ο λιανέμπορος και σε μικρότερο ο παραγωγός. Ο θεσμός λοιπόν του λιανέμπορου, αναπτύσσεται συνεχώς με μια νέα μορφή πώλησης που θέλει το μικρό κατάστημα να αντικαθίσταται από Υπεραγορές, αλυσίδες και σουπερμάρκετ π.χ. Σκλαβενίτης, Βερόπουλος, Μακρο κ.α. Έτσι αυτή η νέα κατάσταση θα ρυθμίζει τελικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προωθούν, σε τι ποσότητα, με ποιον τρόπο, ποιανού παραγωγού. Από την άλλη μεριά ο παραγωγός θα προσπαθεί να επιβάλλεται στη λιανική πώληση με τη διατήρηση της επωνυμίας του (εμπορικό σήμα) καθώς και με τη διαφοροποίηση των προϊόντων του.
- 2. Επιχειρήσεις φυσικής διανομής.** Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με τη μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους στους τόπους κατανάλωσης τους.
Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν και εξαρτώνται: από το είδος των προϊόντων, τον όγκο, το βάρος, την ασφάλεια μεταφοράς τους, από τον χρόνο που πρέπει να φτάσουν στον προορισμό τους. Τα μέσα λοιπόν που χρησιμοποιούνται είναι πλοία, φορτηγά, νταλίκες, αεροπλάνα, σιδηρόδρομοι. Αποθηκευτικούς χώρους μπορεί να διαθέτουν: α) οι μονάδες παραγωγής και β) οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής. Οι χώροι αυτοί ονομάζονται ιδιωτικοί χώροι. Υπάρχουν όμως και χώροι ιδιοκτησίας του δημοσίου δηλ. δημόσιοι αποθηκευτικοί χώροι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από μονάδες παραγωγής όσο και από επιχειρήσεις φυσικής διανομής.
Στόχος των επιχειρήσεων φυσικής διανομής είναι η γρήγορη εκτέλεση των παραγγελιών καθώς και η οικονομικότερη μεταφορά και αποθήκευση τους.
Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που συνεργάζεται με επιχειρήσεις φυσικής διανομής είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Χρησιμοποιεί ελάχιστους αποθηκευτικούς χώρους για τα έτοιμα προϊόντα της (AMSTEL, HEINEKEN κ.α). Επίσης διακινεί με δικά της μεταφορικά μέσα μόνο το 20% των έτοιμων προϊόντων της. Χρησιμοποιεί δηλ. τόσο για αποθήκευση όσο για τη μεταφορά των προϊόντων της τις επιχειρήσεις φυσικής διανομής.
- 3. Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών.** Στην Ελλάδα ο θεσμός των εταιρειών παροχής υπηρεσιών είναι απαραίτητος, γιατί οι επιχειρήσεις στο σύνολο τους είναι μικρομεσαίες. Οι εταιρείες λοιπόν παροχής υπηρεσιών μπορεί να είναι εταιρείες: έρευνας Μάρκετινγκ, διαφημιστικές εταιρείες και σύμβουλοι Μάρκετινγκ.

Οι εταιρείες ερευνών πραγματοποιούν έρευνες για λογαριασμό των πελατών τους ώστε να συγκεντρώσουν στοιχεία και πληροφορίες που θα ήταν αδύνατο να βρεθούν με άλλο τρόπο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών έρευνας είναι: A.C. Nielsen Hellas Ltd, η ICAP Hellas, Market Analysis Ltd κ.α.

Οι διαφημιστικές εταιρείες βοηθούν στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών για τους πελάτες τους. Μπορεί ακόμα να αναλάβουν και προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης κ.α. Κάποιες από τις διαφημιστικές είναι: Spot Thompson ΕΠΕ, Bold A.E., Euro-Advertising A.E., Olympic A.E. Alector A.E., Epsilon-Epsilon ΕΠΕ.

Οι εταιρείες συμβούλων ασχολούνται με την επίλυση επιχειρηματικών προβλημάτων αλλά μπορεί να αναλάβουν και ένα μεγάλο μέρος του Μάνατζμεντ μιας επιχείρησης. Τέτοιες εταιρείες είναι π.χ. η HELMICO A.E., η MORAX A.E., η C.M.S. ΕΠΕ, η S.M.C. Τάκης Δ. Διαμαντόπουλος Ε.Ε. κ.α.

Για την καλύτερη αποτελεσματικότητα των εταιρειών παροχής υπηρεσιών πρέπει οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που κάνουν χρήση αυτές τις υπηρεσίες, να γνωρίζουν περίπου ποιο είναι το πρόβλημα τους, τι ζητούν, τι περιμένουν να πάρουν και ποιες εταιρείες μπορούν να δώσουν λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα τους.

Γ) Προμηθευτές

Σχεδόν κάθε παραγωγική μονάδα έχει ανάγκη, για την παραγωγή των προϊόντων της, την προμήθεια πρώτων υλών ή εξαρτημάτων από άλλες παραγωγικές μονάδες. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν χιλιάδες κωδικούς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, και κατά συνέπεια είναι απαραίτητο να συνεργάζονται με πολλούς προμηθευτές. Οι σχέσεις αυτές πρέπει να στηρίζονται στην εμπιστοσύνη και να βασίζονται σε μια μακροχρόνια ειλικρινή φιλία κατανοώντας και οι δύο πως τελικός τους στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Στις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχει εξειδικευμένο τμήμα που ασχολείται με αυτό το αντικείμενο και ονομάζεται τμήμα προμηθειών, ή ανατίθενται οι δραστηριότητες αυτής της λειτουργίας σε ένα άτομο, που ονομάζεται Αγοραστής. Η σπουδαιότητα του τμήματος φάνηκε και από το γεγονός ότι πολλές φορές η καλή πολιτική αγορών από το τμήμα προμηθειών αποτέλεσε καλύτερη πηγή κέρδους από ότι μια καλή πολιτική πωλήσεων.

Παραδείγματα 1: Η σαπωνοποιία το ΑΡΚΑΔΙ το 1984 διπλασίασε τα κέρδη της όχι γιατί κατάφερε να πάρει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και να αυξήσει τις πωλήσεις της ή να αυξήσει την τιμή πώλησης του προϊόντος, αλλά γιατί είχε μια πετυχημένη πολιτική προμηθειών. Κατάφερε να αγοράσει καλύτερη πρώτη ύλη ποιοτικά, σε καλύτερη τιμή και με καλύτερους όρους πληρωμής και παράδοσης.

Παράδειγμα 2: Η επιχείρηση ΧΑΛΚΟΡ Α.Ε. αύξησε τα κέρδη της μετά από την απόφαση του τμήματος προμηθειών να διατηρεί περισσότερα αποθέματα από ότι έχει ανάγκη. Η επιχείρηση προμηθευόταν χαλκό από Περού, Χιλή και Ισπανία και πολλές φορές γινόταν καθυστερήσεις παράδοσης. Διαπιστώθηκε λοιπόν πως το

κόστος αποθήκευσης πρώτων υλών ήταν μικρότερο από το κόστος αναθέρμανσης των καμίνων, την πληρωμή των ημερομισθίων του αργούντος εργατικού δυναμικού λόγω έλλειψης χαλκού και την καθυστέρηση παράδοσης των παραγγελιών.

Τα στελέχη του τμήματος Μάρκετινγκ και προμηθειών δραστηριοποιούνται και ακολουθούν τα παρακάτω στάδια:

- Καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται.
- Διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των εμπορευμάτων.
- Διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων.

Πρακτικά καλούνται να αντιμετωπίσουν τα παρακάτω προβλήματα:

- Ποια είδη εμπορευμάτων να επιλέξει και από ποιους προμηθευτές;
- Τι ποσότητα να αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος;
- Ποιος είναι ο κατάλληλος χρόνος πραγματοποίησης της αγοράς;
- Ποια είναι η καλύτερη τιμή αγοράς;
- Ποιος ο καλύτερος τρόπος πληρωμής και με ποιους όρους παράδοσης και μεταφοράς;

Τέλος, κατά την παραλαβή των προϊόντων, οφείλουν να αντιπαραβάλουν τις παραλαμβανόμενες ποσότητες με τα πρότυπα των δειγμάτων (τους οδηγούς).

Δ) Οι Πελάτες

Όλες οι επιχειρήσεις απευθύνονται στους καταναλωτές με σκοπό να τους πείσουν πως τα προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρουν, ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Επειδή όμως οι ανάγκες και ο βαθμός ικανοποίησης τους διαφέρει στα άτομα, οι επιχειρήσεις στρέφονται σε διάφορες ομάδες καταναλωτών και στοχεύουν στο κοινό τους με έναν αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών.

Βασικές κατηγορίες πελατών:

- **Τελικοί καταναλωτές.** Πραγματοποιούν αγορές αγαθών και υπηρεσιών για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
- **Χονδρέμπορους και λιανέμπορους.** Αγοράζουν και μεταπωλούν προϊόντα στους άλλους με κάποιο κέρδος.
- **Βιομηχανικοί πελάτες.** Αγοράζουν προϊόντα για παραγωγή άλλων.
- **Κρατικές υπηρεσίες.** Αγορές που πραγματοποιούνται από το δημόσιο, τα ιδρύματα και την τοπική αυτοδιοίκηση.
- **Διεθνείς πελάτες.** Πελάτες από άλλες χώρες που μπορεί να ανήκουν σε οποιαδήποτε κατηγορία.

Ε) Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης

Οι Μάρκετερ, στις σύγχρονες επιχειρήσεις, οφείλουν να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό και να συλλέγουν στοιχεία που αφορούν τόσο την οργάνωση των επιχειρήσεων αυτών όσο και στοιχεία σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- **Άμεσος ανταγωνισμός.** Αφορά αγοραπωλησίες ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών του ίδιου κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας.
- **Έμμεσος ανταγωνισμός.** Αφορά ανταγωνιστικές επιθυμίες καταναλωτών.

Παράδειγμα: Η επιθυμία αγοράς ενός νέου στερεοφωνικού συστήματος που ανταγωνίζεται την επιθυμία που έχει κάποιος για τριήμερο διακοπών για σκι στην Ελβετία. Όταν τα χρήματα είναι συγκεκριμένα, πρέπει ο καταναλωτής να επιλέξει μεταξύ των δύο περιπτώσεων. Και οι δύο επιθυμίες έχουν ως στόχο την ψυχαγωγία του συγκεκριμένου καταναλωτή αλλά τα προϊόντα – υπηρεσίες δεν είναι ομοειδή.

Ωστόσο για την πληρέστερη εξέταση του θέματος, θα γίνει μία ανάλυση του ανταγωνισμού από την κατάσταση του πλήρους ανταγωνισμού ως αυτή του μονοπωλίου.

Διάκριση του ανταγωνισμού σε κατηγορίες σύμφωνα με τους οικονομολόγους:

1. **Τέλειος ανταγωνισμός.** Τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά είναι ομοιογενή. Υπάρχει μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών. Οι ποσότητες που διακινούνται είναι μικρές και δεν επηρεάζουν την τελική τιμή της αγοράς.
2. **Το ολιγοπώλιο:** Μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της αγοράς για συγκεκριμένα προϊόντα – υπηρεσίες. Έχουν μεταξύ τους ενιαία πολιτική τιμών και καθιστούν δύσκολη της εισαγωγή μιας νέας όμοιας επιχείρησης στην αγορά.
3. **Μονοπωλιακός ανταγωνισμός.** Οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας δεν ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών αλλά διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων-υπηρεσιών και ανταγωνίζονται σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.
4. **Μονοπώλιο.** Μία μόνον επιχείρηση προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία στην αγορά και έχει τον απόλυτο έλεγχο της τιμής.

Πληροφορίες που συλλέγουν οι Μάρκετερ για ανάλυση της ανταγωνιστικής αγοράς.

- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας;
- Ποιοι μπορεί να γίνουν στο μέλλον ανταγωνιστές μας;
- Ποια ακριβώς προϊόντα διαθέτουν στην αγορά, ποια η απόδοση τους;
- Τι δίκτυα διανομής διαθέτουν και έως που επεκτείνονται γεωγραφικά;
- Ποια είναι η οργάνωση τους;
- Πόσους πωλητές διαθέτουν;
- Ποια η οικονομική τους κατάσταση;
- Τι τεχνολογία χρησιμοποιούν;
- Ποια η τιμολογιακή πολιτική τους, τι εκπτώσεις κάνουν;
- Ποιο μερίδιο της αγοράς – στόχου κατέχουν;

2.3 Το Μακροπεριβάλλον της Επιχείρησης



Στο μακροπεριβάλλον οι Μάρκετερ παρακολουθούν παράγοντες του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές & νομικές και τέλος, κοινωνικές & πολιτιστικές. Με την μελέτη αυτών των παραγόντων καθορίζουν οι Μάρκετερ να αναπτύσσουν προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, που συνεχώς μεταβάλλονται.

Παράδειγμα: Η γενιά μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο προσανατολίστηκε στην απόκτηση μεγάλων εισοδημάτων που τις επέτρεπαν, μεταξύ άλλων, να απολαμβάνει το καλό φαγητό σε υπερβολικές πολλές φορές ποσότητες. Αποτέλεσμα αυτού να γίνει ένα πέρασμα από την εποχή της διατροφικής στέρσης στην εποχή των παραπανίσιων κιλών και της παχυσαρκίας. Έτσι σήμερα έχουν εμφανιστεί στην αγορά τα ισοτιπούτα αδυνατίσματος καθώς και προϊόντα υγιεινής διατροφής για την κάλυψη της ανάγκης των καταναλωτών για αντιμετώπιση ή και πρόληψη της παχυσαρκίας και ενός υγιεινού τρόπου ζωής με γυμναστική και ποιοτική διατροφή.

A) Το δημογραφικό περιβάλλον

Στο δημογραφικό περιβάλλον οι Μάρκετερ μελετούν τον πληθυσμό και την αλλαγή στην σύνθεση του, προκειμένου να προγραμματίσουν το μέλλον της επιχείρησης, στο βαθμό που επηρεάζεται από τις αλλαγές αυτές. Έτσι παρακολουθούν τις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, τις τάσεις ανάπτυξης συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων, την γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού και την ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής.

Είναι εύλογο ότι εκεί όπου σημειώνονται έντονες μειώσεις πληθυσμού, μειώνονται εξίσου και οι ευκαιρίες για πωλήσεις και κατά συνέπεια οι επιχειρηματικές δραστηριότητες (φυσικά ισχύει και το αντίστροφο). Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα

στοιχεία που προκύπτουν από το στατιστικό ενημερωτικό δελτίο της Στατιστικής Υπηρεσίας, από την απογραφή του έτους 1920 μέχρι την απογραφή του 1991, ο πληθυσμός των αγροτικών περιοχών συνεχώς μειώνεται και αντίστοιχα αυξάνει ο πληθυσμός των αστικών περιοχών. Ο πληθυσμός στις ημιαστικές περιοχές παραμένει περίπου ο ίδιος, με μία μικρή μείωση κατά το έτος απογραφής.

Οι Μάρκετερ συλλέγουν επίσης στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των νοικοκυριών και τον αριθμό των μελών τους, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική απασχόληση, το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών κ.τ.λ.. Από την μελέτη άλλωστε αυτών των στοιχείων προέκυψε ότι στις μέρες μας οι γυναίκες όχι μόνο επενδύουν στην εκπαίδευση τους αλλά στρέφονται από τις λεγόμενες γυναικείες σπουδές για παραδοσιακά επαγγέλματα όπως εκπαιδευτικός, σε επιχειρησιακές και επαγγελματικές σπουδές για αντίστοιχες επαγγελματικές ευκαιρίες. Επιπλέον με την απόκτηση οικονομικής δύναμης και ελευθερίας και σε συνάρτηση με το γεγονός ότι οι γυναίκες ζουν περισσότερο και αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, είναι αυτονόητο γιατί έχουν μια μεγάλη δυναμική στην αγορά και αποτελούν το αγαπημένο κοινό-στόχο ολόκληρου του επιχειρηματικού κόσμου.

Ένα άλλο στοιχείο που αφορά δημογραφικά τη χώρα μας (ενδεχομένως και άλλες), ενώ εξ αρχής δεν είναι τόσο ευδιάκριτο αυτό, είναι η κινητικότητα των πληθυσμών. Η μετακίνηση αυτή των ανθρώπων επηρεάζει τις ευκαιρίες του Μάρκετινγκ για παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Τέτοιου είδους μετακινήσεις από χώρα σε χώρα διακρίνουμε για δύο λόγους: α) για αναζήτηση εργασίας και β) για διακοπές. Έτσι για τα άτομα αυτά που έχουν μετακινηθεί μακριά από τις πατρίδες τους, είτε προσωρινά είτε για μόνιμη εγκατάσταση, δημιουργείται η ανάγκη να καταναλώσουν προϊόντα που είχαν συνηθίσει να χρησιμοποιούν στην πατρίδα τους και ταιριάζουν ακόμα στην αισθητική και την κουλτούρα τους (αφρικανικά χτενίσματα με ράστα, τρόφιμα, ποτά κτλ).

Η κατάργηση των συνόρων μεταξύ των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η ελεύθερη μετακίνηση των πληθυσμών κάνει πολύπλοκη και δυσκολότερη τη μελέτη του δημογραφικού περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών του πληθυσμού που μετακινείται αποτελεί ακόμα μία πρόκληση για τους Μάρκετερ.

B) Το οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται τόσο από την οικονομική πολιτική της χώρας όσο και από την παγκόσμια οικονομία, δεδομένου ότι σχεδόν καμιά χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα. Στη χώρα μας τα αυστηρά δημοσιονομικά μέτρα, που λαμβάνονται για την εξυγίανση της οικονομίας, έχουν επηρεάσει την κατανάλωση και την επιχειρηματικότητα, αλλά με βάση την συνθήκη του Μάαστριχτ, έχουμε αναλάβει την υποχρέωση ως κράτος –μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης να διατηρούμε εναρμονισμένη την οικονομία μας με αυτή των άλλων Ευρωπαϊκών κρατών.

Οι Μάρκετερ παρακολουθούν τους δείκτες οικονομικής ανάπτυξης, όπως ο πληθωρισμός, το εισόδημα, το ΑΕΠ. Παράδειγμα: Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του επιπέδου ζωής μιας χώρας. Αντιστοιχεί στη συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτος. Συνεπώς αν υπάρχει οικονομική ανάπτυξη, και αυτό εκφράζεται με ένα υψηλό ακαθάριστο εθνικό προϊόν, θα κρίνουν οι Μάρκετερ πως υπάρχουν αυξημένες ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι Μάρκετερ πρέπει απαραίτητως να γνωρίζουν πώς και σε τι προϊόντα ή υπηρεσίες δαπανούν οι καταναλωτές το εισόδημα τους. Ο τρόπος που διαθέτουν το εισόδημα τους λοιπόν εξαρτάται από την αύξηση του εισοδήματος τους. Πολλές φορές όμως οι επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές είναι απρόβλεπτες και αφήνουν έκπληκτο ακόμα και τον επιχειρηματικό κόσμο. Έτσι κανείς δεν περίμενε στην Ελλάδα της κρίσης, με την μεγάλη ανεργία, τη μεγάλη φορολογία, τη συρρίκνωση του εισοδήματος κτλ. οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας να παρουσιάζουν τζίρους μεγαλύτερους των προβλέψεων τους (αγοράζονται κινητά τηλέφωνα, τελευταίας τεχνολογίας, ακόμα και για παιδιά δημοτικού που τα χρησιμοποιούν ως παιχνιδιομηχανές).

Ο πρώτος που είχε κάνει αυτή τη διαπίστωση ήταν ο Γερμανός στατιστικολόγος E.Engel που το 1857 είχε δημοσιεύσει μελέτες που αφορούσαν τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων της εποχής του. **Ο νόμος του Engel αναφέρει ότι:** Καθώς το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται, το ποσοστό που δαπανάται για τη διατροφή μειώνεται, το ποσοστό που δαπανάται για ενοίκιο και άλλα έξοδα του νοικοκυριού παραμένει σταθερό και τέλος το ποσοστό που δαπανάται σε άλλες κατηγορίες (ένδυση, μετακινήσεις, αναψυχή, υγεία και μόρφωση), καθώς και το ποσοστό που αποταμιεύεται, αυξάνεται.

Γ) Το τεχνολογικό περιβάλλον

Κατά γενική ομολογία βαδίζουμε προς την Τρίτη βιομηχανική επανάσταση, με προεξέχοντες τους τεχνολογικούς κλάδους της ηλεκτρονικής, της ρομποτικής και της βιοτεχνολογίας. Οι Μάρκετερ είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο τεχνολογικό περιβάλλον γιατί γίνονται με πολύ γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης, τόσο που μπορούν να καταστήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ξεπερασμένα. Αν η επιχείρηση δεν συμβαδίζει τεχνολογικά με την εποχή της, τα προϊόντα της πολύ γρήγορα θα αντικατασταθούν από νέα καλύτερα του ανταγωνισμού με συνέπεια να χάσει μερίδια αγοράς, να έχει πτώση πωλήσεων και αν δεν καταφέρει να προσαρμοστεί και να εναρμονιστεί με το τεχνολογικό περιβάλλον, αργά ή γρήγορα θα χάσει και τη θέση της στην αγορά.

Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων σε συνεργασία με το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης είναι επιβεβλημένα. Αν η επιχείρηση δεν διαθέτει τέτοιο τμήμα πρέπει να συνεργαστεί και να ζητήσει βοήθεια από εξωτερικούς συμβούλους.

Δ) Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Η πολιτική βούληση εκφράζεται με νόμους, υπουργικές αποφάσεις και υπουργικά διατάγματα. Οι συχνές αλλαγές στους νόμους τους κάνουν πολυπλοκότερους από ότι

ήδη είναι με αποτέλεσμα μια επιχείρηση για να έχει σοβαρή νομική κάλυψη να έχει την ανάγκη Νομικού Συμβούλου. Ας μη ξεχνάμε ακόμα και τα φορολογικά νομοσχέδια που αλλάζουν τόσο συχνά, ίσως και δύο φορές μέσα στο χρόνο, γεγονός που εμποδίζει την επιχείρηση να προβλέψει και να προγραμματίσει τις οικονομικές της υποχρεώσεις. Στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί το εξής ανέκδοτο: Ο Έλληνας επιχειρηματίας κοιμάται με ένα νέο νόμο και ξυπνά με ένα νεότερο, που τροποποιεί τον προηγούμενο. Έτσι ο Έλληνας επιχειρηματίας καταφέρνει να επιβιώνει χάρη στο επιχειρηματικό δαιμόνιο που διαθέτει.

Οι νόμοι που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων έχουν διάφορους στόχους, όπως:

- **Να επηρεάσουν την κατανάλωση.**

Παράδειγμα 1: Όταν η κυβερνητική πολιτική έχει ως στόχο τη μείωση του πληθωρισμού και κατά συνέπεια της κατανάλωσης λαμβάνει κάποια μέτρα όπως επιβολή άμεσων – έμμεσων φόρων, απαγόρευση αυξήσεων σε μισθούς, συντάξεις και ημερομίσθια των εργαζομένων. Επίσης, απαγόρευση ή ασύμφορη χορήγηση καταναλωτικών δανείων. Αν όμως η κυβέρνηση επιθυμεί την αναθέρμανση της οικονομίας και να επηρεάσει θετικά την κατανάλωση ενεργεί εντελώς αντίθετα. Δηλαδή, μειώνει σημαντικά τους φόρους ή και καταργεί ορισμένους, δίνει αυξήσεις σε μισθούς, συντάξεις και ημερομίσθια και ενθαρρύνει τη χορήγηση καταναλωτικών δανείων με ευνοϊκούς όρους.

Παράδειγμα 2: Όταν η κυβερνητική πολιτική θέλει να αποθαρρύνει την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων για διάφορους λόγους, όπως είναι το τσιγάρο. Έτσι έχουμε την επιβολή φορολογίας για την προστασία της υγείας των πολιτών από τη μια και από την άλλη είσπραξη χρημάτων για τη βελτίωση της προσφερόμενης στη χώρα μας ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης.

Παράδειγμα 3: Όταν η κυβερνητική πολιτική εξοικονομεί πόρους για επενδύσεις όπως είναι η επιβολή του σπατόσημου στα αεροπορικά εισιτήρια με στόχο την αυτοχρηματοδότηση για την κατασκευή του αεροδρομίου των Σπάτων. Βέβαια, και μετά την ολοκλήρωση του έργου το σπατόσημο παρέμεινε στα αεροπορικά εισιτήρια.

- **Να προστατεύσουν τον καταναλωτή.**

Ορισμένες επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους μπαίνουν στη διαδικασία να πουλούν νοθευμένα προϊόντα και έτσι οι καταναλωτές να έχουν ανάγκη την κρατική παρέμβαση προκειμένου να προστατευτούν. Π.χ. Το Χημείο του Κράτους κάνει έλεγχο στα πρατήρια υγρών καυσίμων, για να διαπιστώσει αν και κατά πόσο τα υγρά καύσιμα έχουν νοθευτεί. Άλλες πάλι φορές μέσα κάποιες επιχειρήσεις μέσα από την επικοινωνία τους με το κοινό το παραπληροφορούν π.χ. με διαφημίσεις ή προσπαθούν να επηρεάσουν ανώριμα άτομα όπως είναι τα παιδιά. Γι' αυτό έχουν απαγορευτεί οι διαφημίσεις από τα κρατικά κανάλια τηλεόρασης για παιδικά παιχνίδια.

- **Να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς.**

Στις μέρες μας αυτό ολοένα και περισσότερο παύει να ισχύει. Αναφέρεται σε παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγονται και μάλιστα μονοπωλιακά από το

κράτος. Π.χ. ΟΣΕ, ΔΕΗ, ΕΛΤΑ, ΟΤΕ κ.α. Τώρα όμως γίνονται προσπάθειες ιδιωτικοποίησης πολλών οργανισμών.

- **Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας.**

Η χώρα μας με βάση τους αναπτυξιακούς νόμους είναι χωρισμένη σε τέσσερις ζώνες. Έτσι η κυβέρνηση δίνει κίνητρα ώστε να πραγματοποιηθούν παραγωγικές επενδύσεις στις παραμεθόριες περιοχές ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη των περιοχών αυτών με επιχορηγήσεις, επιδοτούμενα επιτόκια τραπεζικών δανείων και με μια σειρά διάφορων παροχών.

Εκτός όμως από την εθνική νομοθεσία, το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον πρέπει να παρακολουθεί και να ενημερώνεται για τη νομοθεσία που προέρχεται από το Κοινοβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της οποίας η χώρα μας είναι μέλος. Η νομοθεσία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την Ελληνική επιχείρηση και η κατανόηση αυτού του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος αποτελεί για τους Έλληνες Μάρκετερ άλλη μία πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν.

Ε) Κοινωνικό και Πολιτιστικό περιβάλλον

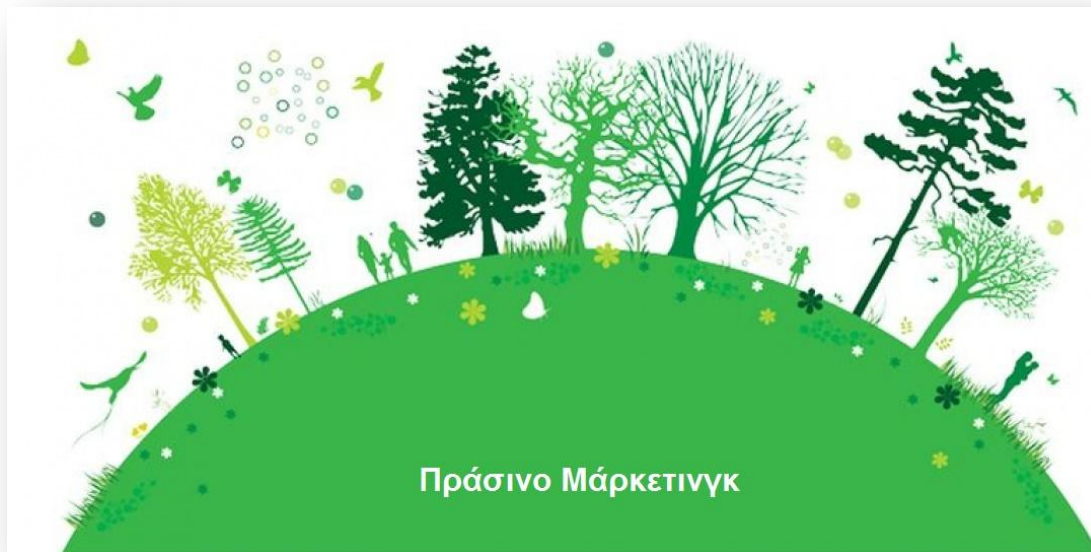
Στην Ελληνική κοινωνία σημαντικές κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες, είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία. Υπάρχουν όμως και αξίες δευτερευούσης σημασίας όπως είναι ο τρόπος που κάποιος επικοινωνεί με το περιβάλλον του π.χ. ο τρόπος ντυσίματος. Οι άνθρωποι επιλέγουν το κατάστημα σύμφωνα με το εισόδημα τους. Ο τρόπος ένδυσης διαφέρει στις διάφορες κοινωνικές τάξεις.

Οι Μάρκετερ λοιπόν προσπαθούν να ασκήσουν επιρροή στις δευτερεύουσες αξίες γιατί γνωρίζουν καλά πως οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν με ευκολία. Ασφαλώς κάθε χώρα έχει τις δικές της κοινωνικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες και οι Μάρκετερ οφείλουν να τις γνωρίζουν αλλά και να τις σέβονται. Παράδειγμα στις μουσουλμανικές χώρες για λόγους θρησκευτικούς απαγορεύεται η πώληση οινοπνευματωδών ποτών ή η κατανάλωση χοιρινού κρέατος. Στις μέρες μας όμως βλέπουμε μια προσπάθεια αλλαγής της εμφάνισης της μουσουλμάνας γυναίκας. Αν η πρόταση νόμου του Ολλανδού υπουργού Εσωτερικών πάρει την έγκριση του Κοινοβουλίου και της Γερουσίας, η χώρα θα είναι η τρίτη κατά σειρά στην Ευρώπη, μετά την Γαλλία και το Βέλγιο που απαγορεύει την μπούρκα. Αυτή η αλλαγή όμως στον χώρο της αγοράς μεταφράζεται με ένα νέο γυναικείο κοινό που με τη βοήθεια του μάρκετινγκ θα οδηγηθεί στην κατανάλωση περισσότερων προϊόντων ομορφιάς και καλλωπισμού. Άλλο παράδειγμα είναι η Ιαπωνία όπου το λευκό χρώμα είναι συνδεδεμένο με το πένθος δεν το προτιμούν στις συσκευασίες των προϊόντων κ.τ.λ..

2.4 Πρακτικές Μάρκετινγκ στην προστασία του περιβάλλοντος – Πράσινο Μάρκετινγκ

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα παίρνουν, στις μέρες μας, ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις και έχουν ευαισθητοποιήσει κάθε πολίτη που γνωρίζει για τους κινδύνους που απειλούν την κοινωνία αλλά και ισχυρούς ηγέτες των μεγαλύτερων χωρών του κόσμου. Ασφαλώς το θέμα προσέλκυσε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν ξεκινήσει να αναδιαμορφώνουν τις στρατηγικές τους, προσπαθώντας έτσι να προωθήσουν τα προϊόντα τους δείχνοντας περιβαλλοντική συνείδηση. Αυτή η προσπάθεια δημιούργησε μια καινούρια αγορά για «πράσινα» και αειφόρα προϊόντα που συμβάλουν στην προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος.

Το φαινόμενο του θερμοκηπίου, οι περιορισμοί του χρηματιστηρίου όσον αφορά τα πρώτα υλικά, η έλλειψη νερού σε πολλές περιοχές, η απειλή της εξάλειψης των ζωντανών οργανισμών ή εξαφάνιση μεγάλου μέρους αυτών, οι διάφορες ασθένειες που έχουν προσβάλει όχι μόνο ανθρώπους αλλά και ζώα από την παρατεταμένη χρήση χημικών, είναι από τους λόγους που έχουν κρούσει τον κώδικα κινδύνου στην παγκόσμια κοινότητα.



Η ιδέα της προστασίας του περιβάλλοντος εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα μέσα του 1960 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Το συγκεκριμένο κίνημα οδήγησε στη δημιουργία του Συμβουλίου της Περιβαλλοντικής Ποιότητας, του Γραφείου της περιβαλλοντικής Προστασίας και στη δημιουργία πολλών περιβαλλοντικών νόμων κατά τη διάρκεια του 1970. Όλα τα παραπάνω είχαν σαν αποτέλεσμα οι ΗΠΑ να γίνουν οι πρωτοπόροι στην περιβαλλοντική μεταρρύθμιση από τη στιγμή που πρώτοι έδειξαν το απαραίτητο ενδιαφέρον.

Στην Ελλάδα αυτή η διαδικασία αλλαγής και προσαρμογής στα νέα δεδομένα ακολουθήθηκε με ποιο αργό αλλά σταθερό ρυθμό. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνταν στη χώρα μας, υιοθέτησαν αρχές και αξίες της πράσινης επιχειρηματικότητας, της οικολογίας και γενικότερα της πράσινης νοοτροπίας. Παρατηρείται όμως και αλλαγή σε τάσεις και συμπεριφορές στις τοπικές κοινωνίες και τους ανθρώπους κάτι που φαίνεται ξεκάθαρα με την ανάληψη δράσεων υπέρ του περιβάλλοντος. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά κινήματα οικολογικού περιεχομένου που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας όπως το Ελληνικό Κέντρο Περιθαλψής Άγριων Ζώων (ΕΚΠΑΖ), την Ελληνική Οργάνωση για την Προστασία του Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMERA), Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων κ.α. που σαν στόχο έχουν την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής μεταξύ των μελών και τη συμβολή τους στην αντιμετώπιση τοπικών προβλημάτων, όπως και γενικότερων θεμάτων του κοινωνικού συνόλου.

Σύμφωνα με το Αμερικανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι το μάρκετινγκ που σχεδιάζει και δημιουργεί προϊόντα ασφαλή προς το περιβάλλον. Το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά ενεργειών, με τα εξής βήματα:

- σχεδίαση προϊόντος,
- εναλλακτική γραμμή παραγωγής,
- φιλικό προς το περιβάλλον περιτύλιγμα και
- φυσική την επαναξιολόγηση της διαφημιστικής διαδικασίας.

Δεν υπάρχει μοναδικός ορισμός για το «πράσινο μάρκετινγκ» γιατί πολύ απλά δεν θα μπορούσε να εμπεριέχει όλα τα στοιχεία που το περικλείουν.

Παραδείγματα 1: Στη Σουηδία, η εταιρεία αυτοκινήτων Volvo έχει αναπτύξει ένα βιώσιμο περιβάλλον με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αντικαθιστώντας το φυσικό αέριο με βιολογικό αέριο για τη θέρμανση του εργοστασίου. Η Volvo έπειτα από συμφωνία με την Vattenfall AB (σουηδικής καταγωγής), κατάφερε να βρει έναν αξιόπιστο προμηθευτή ενέργειας για τη γραμμή παραγωγής της. Επιπλέον η εταιρεία ανανέωσε την πολιτική της, έτσι ώστε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που παράγει όπως και οι τρόποι λειτουργίας των γραφείων και των εργοστασίων τους, να έχουν σαν γνώμονα το περιβάλλον (volvocars.com).

Παράδειγμα 2: Η εταιρεία Sony μια βδομάδα πριν τις Χριστουγεννιάτικες γιορτές το 2001, έζησε έναν εφιάλητη. Η Ολλανδική κυβέρνηση απαγόρευσε την εισαγωγή 1,5 εκατομμυρίων κομματιών της κονσόλας Play station που προορίζονταν για την Ευρώπη. Ο λόγος, ολόκληρο το σύνολο παραγωγής είχε μια μικρή ποσότητα καδμίου στα καλώδια που την απαρτούσαν. Με ταχύτατες κινήσεις η εταιρεία προσπάθησε και απάλλαξε σχεδόν ολόκληρη την παραγωγή από τα βλαβερά εκείνα καλώδια. Το κόστος όμως για τη Sony ήταν διπλό, καθώς όχι μόνο αναγκάστηκε να ξοδέψει 130 εκατομμύρια δολάρια για την αντικατάσταση των κονσόλων αλλά έχασε την αξιοπιστία και το κύρος της στο αγοραστικό κοινό. Από εκείνη τη στιγμή οι υπεύθυνοι της εταιρείας άλλαξαν ριζικά την στρατηγική τους και αποφάσισαν να ακολουθήσουν αυστηρότερες πολιτικές όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

Το ηθικό δίδαγμα από αυτή την ιστορία είναι ότι ακόμα και εταιρείες κολοσσοί, όπως η Sony, θα υποστεί σοβαρές επιπτώσεις, αν αγνοήσει και την παραμικρή λεπτομέρεια. Η οικολογία, η οικολογική συνείδηση και η πράσινη ανάπτυξη είναι έννοιες που πρέπει όλοι μας να αναλογιστούμε σαν ενεργά μέλη μιας κοινωνίας.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παραπάνω περίπτωση είναι:

- Ακόμα και οι καλύτερες εταιρείες μπορεί να κάνουν λάθος ή και να αγνοήσουν σημαντικά στοιχεία που αφορούν την ασφάλεια του περιβάλλοντος.
- Η προστασία του περιβάλλοντος και των πολιτών δεν είναι ένα αμελητέο ζήτημα στον επιχειρηματικό κόσμο.

- Η οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να κερδίσει αρκετά προνόμια από την «πράσινη» επιχειρηματικότητα. Αρκετά ώστε να δει κάποιες διαδικασίες από καινούρια ανανεωμένη οπτική γωνία.

2.5 Η Κοινωνική Ευθύνη της Επιχείρησης

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια αύξηση του ενδιαφέροντος για τις κοινωνικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, που προκλήθηκε από την ανάπτυξη του οικολογικού κινήματος και του κινήματος των καταναλωτών. Πλέον η πολιτική και η ευαισθησία της επιχείρησης σε θέματα που αφορούν το κοινωνικό σύνολο καθορίζουν την Κοινωνική Ευθύνη της επιχείρησης. Οι καταναλωτές αρέσκονται να συναλλάσσονται με επιχειρήσεις που λειτουργούν με κοινωνικούς κανόνες και η εικόνα τους συνδέεται με κοινωνικές δράσεις.

Μερικές ευθύνες της επιχείρησης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο είναι:

- Παραγωγή ανακυκλωμένων προϊόντων ή χρησιμοποίηση πρώτων υλών, που προέρχονται από ανακυκλωμένα υλικά.
- Οργάνωση παραγωγής με τεχνικά μέσα που σέβονται το περιβάλλον π.χ. ειδικά φίλτρα.
- Εκπαίδευση στελεχών για σεβασμό στο περιβάλλον.
- Κοινωνικές παροχές στους εργαζόμενους (εκδρομές, εκπρωτικά κουπόνια, παιδικές κατασκηνώσεις κ.τ.λ.).
- Παροχές στο κοινωνικό σύνολο (π.χ. αιμοδοσίες, δενδροφυτεύσεις, υποστήριξη εράνων κ.τ.λ.).



Κοινωνικός Ισολογισμός: Πριν μερικά χρόνια έγινε προσπάθεια να δοθεί έμφαση στον κοινωνικό χαρακτήρα των επιχειρήσεων στην Ελλάδα με τη δημοσίευση του λεγόμενου Κοινωνικού Ισολογισμού. Πρόκειται για έναν ισολογισμό που συντάσσεται και δημοσιεύεται μαζί με τον οικονομικό ισολογισμό της επιχείρησης. Η διαφορά του από τον οικονομικό ισολογισμό είναι ότι το περιεχόμενο του αναφέρεται σε δαπάνες κοινωνικής πολιτικής προς τους εργαζόμενους, αλλά και γενικότερα προς την κοινωνία.

2.6 Πρακτικές Μάρκετινγκ στην υπηρεσία του καταναλωτή

Παρά τη σημαντική βοήθεια την οποία προσφέρει το Μάρκετινγκ στην κοινωνία και παρά το γεγονός ότι έχει αναπτυχθεί σε όλες τις προηγμένες κοινωνίες, εκφράζονται αρκετά παράπονα εναντίον του.

- Υποστηρίζεται από κάποιους ότι πολλές φορές, οι δραστηριότητες του σε μια χώρα μπορεί να προκαλέσουν αύξηση της κατανάλωσης δυσανάλογη με το ύψος των εισοδημάτων και αυτό να έχει δυσάρεστα αποτελέσματα στην αποταμίευση και στις επενδύσεις όλης της οικονομίας.
- Ακόμα εξαιτίας του, οι βιομηχανίες αυξάνουν τη ρύπανση και δημιουργούν προβλήματα στο φυσικό περιβάλλον και κατά προέκταση στον άνθρωπο.
- Επιπλέον πως οι δραστηριότητες του αυξάνουν το κόστος στα προϊόντα και τις υπηρεσίες και αυτό το πληρώνουν οι καταναλωτές.
- Επίσης ότι παρακινεί τους ανθρώπους στην υπερβολική κατανάλωση και κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν αγαθά τα οποία, στην πραγματικότητα, δε χρειάζονται.

Κάπως έτσι δημιουργήθηκαν καταναλωτικά κινήματα. Το πρώτο δημιουργήθηκε το 1927 στις ΗΠΑ. Το κίνημα αυτό το 1936 μετονομάστηκε σε Ένωση Καταναλωτών. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση λειτουργεί από το 1962 το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών.

Στη χώρα μας ιδρύθηκε το 1971 το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (ΙΝΚΑ). Λειτουργούν και άλλες οργανώσεις με μικρότερο αριθμό μελών, όπως είναι η Ένωση Πολιτών κ.α. Από την πλευρά του κράτους, από το 1981 λειτουργεί στο Υπουργείο Εμπορίου Υπηρεσία Προστασίας και Ενημέρωσης Καταναλωτών. Τώρα ανήκει στη Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου του Υπουργείου Εμπορίου και ονομάζεται Τμήμα Προστασίας Καταναλωτή. Στη χώρα μας, για την προστασία του καταναλωτικού κοινού και των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων, λειτουργεί και η Αγορανομική Υπηρεσία που συνεποπτεύεται από τα Υπουργεία Δημόσιας Τάξεως και Εμπορίου.

Το Μάρκετινγκ όμως στην τελική, με τις πρακτικές που υιοθετεί μπορεί:

- Να βοηθήσει στη σωστή διαχείριση των παραγωγικών συντελεστών, γιατί, μεταξύ άλλων, προγραμματίζει την παραγωγή προϊόντων τα οποία πρόκειται να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες, χωρίς σπατάλη παραγωγικών συντελεστών σε προϊόντα που θα παραμείνουν απούλητα και αχρησιμοποίητα.
- Με τις έρευνες Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών πριν σχεδιάσουν και παραγάγουν τα προϊόντα τους.
- Μπορούν, ακόμη, να διερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα που παράγουν να φτάνουν στους καταναλωτές όσο το δυνατό πιο σύντομα και χωρίς σπατάλη χρημάτων.
- Με τα κέρδη των επιχειρήσεων, γίνονται επενδύσεις και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.

- Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπως μουσεία, αθλητικοί σύλλογοι κλπ. , με το Μάρκετινγκ οργανώνουν και προβάλλουν το έργο τους.
- Το Μάρκετινγκ βοηθά το κράτος στη λειτουργία του. Για παράδειγμα το Μάρκετινγκ μπορεί να παρουσιάσει ένα πρόγραμμα στη Πυροσβεστική Υπηρεσία για την προστασία των δασών με τη συνεργασία των κατοίκων των γύρω περιοχών. Οι κάτοικοι ενημερώνονται για τις ενέργειες που πρέπει να κάνουν όταν εκδηλωθεί η φωτιά, αλλά κυρίως για το τι πρέπει να κάνουν για την πρόληψη της, τι πρέπει να προσέχουν και με ποιο τρόπο να συνεργαστούν με τον τοπικό πυροσβεστικό σταθμό και τις άλλες αρμόδιες υπηρεσίες όπως ΔΕΗ κλπ.

Επομένως, ότι παράπονα και αν προκαλούνται από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ μπορούν να αντιμετωπιστούν και να διορθωθούν αν τα κράτη λειτουργούν με κανόνες, όπως πρέπει, και αν οι ίδιοι οι άνθρωποι το θελήσουν πραγματικά. Το Μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων και δε μένει παρά οι ίδιοι να ορίσουν αν η χρήση του θα έχει μόνο θετικά αποτελέσματα ή και αρνητικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΑΓΟΡΑ



Η αγορά και το περιβάλλον της

3.1 Έννοιες και ορισμός της αγοράς

Την έννοια της αγοράς ο καθένας, ανάλογα με τον ρόλο του στην κοινωνία, την αντιλαμβάνεται διαφορετικά:

- Για τη νοικοκυρά, για παράδειγμα, αγορά είναι ο τόπος που πηγαίνει να ψωνίσει (κεντρική αγορά, λαϊκή αγορά, αγορά της γειτονιάς κτλ.).
- Για τον καταστηματάρχη είναι ο τόπος που προμηθεύεται τα εμπορεύματα του.
- Για τον εξαγωγέα, οι ξένες χώρες που πουλάει τα προϊόντα του.
- Για το χρηματιστή, αγορά είναι ο τόπος όπου έχει τη δυνατότητα να ανταλλάσσει τις μετοχές, δηλαδή το χρηματιστήριο.
- Για μια βιομηχανία παιδικών ενδυμάτων, ο πληθυσμός που έχει ηλικία 0-14 ετών.
- Για αυτόν που ενδιαφέρεται για απασχόληση αναφέρεται στην «αγορά εργασίας» και εννοεί την προσφορά και τη ζήτηση εργασίας.

Η έννοια της αγοράς στα αρχαία χρόνια:

- Οι αρχαίοι Έλληνες ονόμαζαν αγορά το χώρο, που συναθροίζονταν οι πολίτες και αντάλλαζαν γνώμες και απόψεις πάνω σε δημόσιες και ιδιωτικές υποθέσεις,
- καθώς επίσης και το χώρο όπου έκαναν τις συναλλαγές τους.

Στις μέρες μας, η λέξη αγορά μπορεί:

- να σημαίνει γεωγραφικό χώρο,
- να αναφέρεται σε συγκεκριμένο προϊόν,
- να αναφέρεται σε πολλά ομοειδή προϊόντα που πουλιούνται και αγοράζονται σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, και τότε η αγορά παίρνει το όνομα του προϊόντος π.χ. αγορά κρέατος, λαχαναγορά, αγορά λουλουδιών κτλ.,
- μπορεί επίσης να είναι μια ομάδα καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά και ανάγκες, όπως π.χ. η αγορά του δημοσίου, η αγορά των Οργανισμών Κοινής Ωφελείας κτλ.,
- για όσους συναλλάσσονται μέσω τηλεφώνου ή και Internet, η αγορά εμπεριέχει και αυτά τα μέσα.

Αγορά είναι ο τόπος και τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση αγορών και πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών.

Βασικό για να πετύχει η επιχείρηση τους στόχους της είναι:

- να γνωρίζει η επιχείρηση τους παράγοντες της αγοράς
- να γνωρίζει η επιχείρηση το συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται ώστε να το μετρήσει και να αξιολογήσει την προσφορά που θα του κάνει για να το προσελκύσει.

Οι παράγοντες της αγοράς είναι:

1. Οι άνθρωποι με τις ανάγκες τους, π.χ. για τροφή, ενδυμασία, στέγη κτλ.
2. Η αγοραστική δύναμη, δηλαδή η δυνατότητα των καταναλωτών να πραγματοποιούν αγορές.
3. Η αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο εκφράζουν οι καταναλωτές τις επιθυμίες τους για αγορές προϊόντων – υπηρεσιών, π.χ. διαφορετικές είναι οι επιλογές για αγορές των απόμων που ζουν σε αγροτικές

περιοχές από αυτούς που ζουν σε αστικές. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, σε γενικές γραμμές, επηρεάζεται από φυσιολογικά, ψυχολογικά και κοινωνιολογικά αίτια.



3.2 Κατηγορίες Αγορών

Δύο βασικές κατηγορίες αγορών είναι:

- η αγορά καταναλωτών και
- η βιομηχανική αγορά.

Κριτήριο αυτής της διάκρισης είναι **η αιτία της αγοράς**.

Αγορά καταναλωτών: Την καταναλωτική αγορά αποτελούν:

- οι τελικοί καταναλωτές, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες για τους ίδιους και τις οικογένειες τους.

Χαρακτηριστικά της αγοράς των καταναλωτών:

- τα προϊόντα που αγοράζονται χρησιμοποιούνται όπως είναι χωρίς περαιτέρω επεξεργασία από τους αγοραστές,
- τα προϊόντα δεν μεταπωλούνται σε άλλους έναντι κάποιου κέρδους,
- κάθε καταναλωτής μπορεί να ανήκει σε πολλές καταναλωτικές αγορές προϊόντων όπως π.χ. αγορά τροφίμων, αγορά ένδυσης, αγορά επίπλων, αγορά ηλεκτρικών συσκευών κτλ.,
- η αγορά καταναλωτών, εκτός από τα άτομα, αποτελείται και από τις οικογένειες τους (τα νοικοκυριά). Δύο ή και περισσότερα άτομα που συμβιώνουν εκτός από τις ατομικές τους ανάγκες έχουν και κοινές που τους

οδηγούν σε αγορές για το νοικοκυριό τους με προϊόντα που απολαμβάνουν και εξυπηρετούν όλα τα μέλη της οικογένειας π.χ. έπιπλα, οικιακές συσκευές κτλ.

Πολύ μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ έχουν:

- Η γνώση του αριθμού των νοικοκυριών και των μελών τους,
- το ύψος του εισοδήματος τους,
- το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών κτλ

γιατί επηρεάζουν τις πωλήσεις πολλών προϊόντων κοινής χρήσης.

Η βιομηχανική αγορά: Τη βιομηχανική αγορά αποτελούν:

- οι μεταποιητικές επιχειρήσεις,
- οι εμπορικές επιχειρήσεις (επιχειρήσεις μεταπώλησης),
- το δημόσιο και οι δημόσιοι οργανισμοί και τέλος,
- τα διάφορα ιδρύματα(π.χ υπουργεία, νοσοκομεία, ΔΕΗ κτλ.)

Χαρακτηριστικά βιομηχανικής αγοράς:

- αγοράζονται προϊόντα – υπηρεσίες είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ,
- είτε για μεταπώληση,
- είτε για τη διεξαγωγή διαφόρων εργασιών τους,
- στη βιομηχανική αγορά πέρα από την υλοποίηση των δικών της στόχων απώτερος σκοπός είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Η σημασία του διαχωρισμού της αγοράς σε καταναλωτική και βιομηχανική είναι μεγάλη για το Μάρκετινγκ, γιατί αναφέρεται σε δύο διαφορετικούς αγοραστές και ως εκ τούτου απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές για τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ(προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή).

Άλλες Κατηγορίες Αγορών

Με γεωγραφικό κριτήριο η αγορά διακρίνεται σε:

- Τοπική,
- Εθνική,
- Διεθνή.

Η τοπική αγορά περιλαμβάνει μία μόνο περιοχή της χώρας. Η εθνική αγορά (εγχώρια αγορά) περιλαμβάνει την αγορά μιας χώρας και η διεθνής αγορά απαρτίζεται από τις αγορές πολλών χωρών.

Με κριτήριο το είδος των προϊόντων η αγορά διακρίνεται σε:

- αγορά τροφίμων,
- αγορά ρούχων,
- αγορά ηλεκτρικών ειδών,
- αγορά ακινήτων κ.λ.π.

3.3 ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ



Η αγορά διακρίνεται σε:

Αγορά πλήρους ή τέλειου ανταγωνισμού, με κύρια χαρακτηριστικά τα εξής:

- το προϊόν είναι ομοιογενές,
- υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις και αγοραστές οι οποίοι έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς,
- οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να μπουν και να βγουν από την αγορά,
- οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να ελέγξουν τις τιμές των προϊόντων, οι οποίες διαμορφώνονται από την προσφορά και τη ζήτηση.

Παραδείγματα: αγροτικά προϊόντα, πολύτιμα μέταλλα, μετοχές μεγάλων εταιρειών.

Μονοπώλιο, με κύριο χαρακτηριστικό:

- όταν σε έναν κλάδο παραγωγής υπάρχει μόνο μία επιχείρηση που παράγει και προσφέρει ένα προϊόν σε πολλούς αγοραστές.

Παράδειγμα η επιχείρηση κοινής ωφέλειας ΕΥΔΑΠ.

Ολιγοπώλιο, με κύριο χαρακτηριστικό:

- όταν σε έναν κλάδο υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν ομοιογενή ή ελάχιστα διαφοροποιημένα προϊόντα σε πολλούς αγοραστές.

Παράδειγμα η αγορά των τσιμέντων.

Μονοπωλιακό ανταγωνισμό, με κύρια χαρακτηριστικά:

- υπάρχουν σε ένα κλάδο πολλές επιχειρήσεις,
- οι επιχειρήσεις προσφέρουν ελαφρά διαφοροποιημένα προϊόντα σε πολλούς αγοραστές,
- ο ανταγωνισμός που προκύπτει δεν αφορά μόνον την τιμή του προϊόντος αλλά και άλλα στοιχεία, όπου το μάρκετινγκ μπορεί να φανεί χρήσιμο, όπως είναι η ποιότητα του προϊόντος, η προσφερόμενη εξυπηρέτηση κλπ.

Παράδειγμα αποτελούν τα καταστήματα ένδυσης, εστιατόρια, πρατήρια βενζίνης, φροντιστήρια, ξενοδοχεία, κομμωτήρια, καφενεία, καθαριστήρια.

Μονοψώνιο, Χαρακτηριστικό γνώρισμα:

- είναι μια μορφή αγοράς που δημιουργείται όταν υπάρχει μόνο ένας αγοραστής.

Παράδειγμα παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων για τη ΔΕΗ, η οποία όμως είναι και ο μοναδικός πελάτης των επιχειρήσεων που τα παράγουν.

3.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Αγορά μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο των καταναλωτών.

Χαρακτηριστικά καταναλωτών:

- οι καταναλωτές είναι διάσπαρτοι σε διαφορετικά γεωγραφικά μέρη,
- οι καταναλωτές απαρτίζονται από διαφορετικές ανάγκες.

Συμπέρασμα: Αφού λοιπόν η αγορά δεν είναι ομοιογενής, κρίνεται απαραίτητη η τμηματοποίηση της. Η μελέτη και η ανάλυση αυτών των τμημάτων θα οδηγήσει στη συνέχεια σε μια πληρέστερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της.

Ορισμός Τμηματοποίησης Αγοράς: Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ έχει δύο βασικούς στόχους:

1. Την επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση.
2. Την επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί εγγύηση για τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Σχεδιασμός αποτελεσματικών στρατηγικών Μάρκετινγκ μέσω της δυνατότητας διαπίστωσης των ευκαιριών της αγοράς. Οι καθηγητές Hamermesh, Anderson και Harris υποστηρίζουν πως η επιτυχία μιας επιχείρησης με μικρό μερίδιο αγοράς βρίσκεται στην ικανότητα της να συγκεντρώνεται στα τμήματα εκείνα της αγοράς που μπορούν να αναγνωρίσουν τις δυνατότητες της και απουσιάζουν οι μεγάλοι ανταγωνιστές.
2. Η γνώση συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς δίνει τη δυνατότητα στο τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης:
 - να αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν,
 - να χρησιμοποιήσει κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης,
 - να επιλέξει τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και, τέλος,
 - να επιλέξει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.
3. Ο προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ κατευθύνεται στο πιο επικερδές τμήμα της αγοράς.

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς:

- Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού που μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών.
- Η δυνατότητα προσέγγισης του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς.
- Το μέγεθος του τμήματος να δικαιολογεί οικονομικά τη διαφορετική μεταχείριση του από την επιχείρηση. Αφού δηλ. το μετρήσουμε και στη συνέχεια προσεγγίσουμε θα πρέπει στο τέλος να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα – αποδοτικότητα που θα έχει για την επιχείρηση.

3.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Γεωγραφικά Κριτήρια

Η λογική τμηματοποίησης της αγοράς σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές προέκυψε από τη διαπίστωση ότι:

- οι άνθρωποι έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και
- καλούνται να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή που μένουν.

Διαφοροποίηση των καταναλωτών ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους:

- σε μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη),
- μεγάλες πόλεις (Καβάλα, Βόλος, Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα κ.α.) και
- μικρές πόλεις, κωμοπόλεις και χωριά.

Μια άλλη γεωγραφική κατανομή μπορεί να αφορά:

- τα Νησιά του Αιγαίου,

- τα Νησιά του Ιονίου,
- την Κεντρική Ελλάδα,
- τη Βόρειο Ελλάδα,
- τη Νότιο Ελλάδα.

Δημογραφικά Κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια αναφέρονται:

- στην ηλικία,
- το φύλο,
- το εισόδημα,
- την κοινωνική τάξη, κτλ.

Είναι τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.

Ψυχογραφικά Κριτήρια

Η τμηματοποίηση αυτή της αγοράς γίνεται με βάση:

- τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή,
- τον τρόπο ζωής που ο καταναλωτής έχει υιοθετήσει.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν βασικούς παράγοντες της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή.

Χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση ψυχογραφικά κριτήρια:

- Υπάρχουν καταναλωτές που απολαμβάνουν τη ζωή τους, επιζητούν την άνεση, αγοράζουν προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας και οτιδήποτε νέο και μοντέρνο κυκλοφορεί στην αγορά.
- Υπάρχουν καταναλωτές που αναζητούν την κοινωνική προβολή, αγοράζουν προϊόντα που ενισχύουν την κοινωνική τους θέση.
- Υπάρχουν απλοί καταναλωτές, άνθρωποι της καθημερινότητας που αγοράζουν προϊόντα συνηθισμένα για να κάνουν τη δουλειά τους.

Από γνωστή έρευνα του Evans, για τους αγοραστές αυτοκινήτων Ford και Chevrolet προέκυψε ότι οι αγοραστές της Ford είναι ανεξάρτητοι, αρρενωποί, δυνατοί στη γνώμη, με αυτοπεποίθηση, ενώ οι αγοραστές της Chevrolet είναι συντηρητικοί και λιγότερο αρρενωποί.

Αγοραστική Συμπεριφορά

Στην περίπτωση αυτή η τμηματοποίηση πραγματοποιείται με βάση:

- τις ειδικές ανάγκες που επιθυμούν οι καταναλωτές να ικανοποιήσουν.

Η τμηματοποίηση πραγματοποιείται με κριτήριο:

1.Το αναζητούμενο όφελος: Το όφελος που επιζητούν οι αγοραστές από την κατανάλωση του ίδιου προϊόντος δεν είναι πάντα το ίδιο, γι' αυτό και πρέπει να

διερευνηθεί. Π.χ. στην περίπτωση της οδοντόκρεμας υπάρχουν καταναλωτές που αναζητούν:

- την υγιεινή των δοντιών και την πρόληψη της τερηδόνας,
- άλλοι τα κάτασπρα δόντια που τους χαρίζουν ένα λαμπερό χαμόγελο,
- άλλοι την ωραία γεύση, και τέλος,
- άλλοι τη χαμηλή τιμή.

Ο ερευνητής R.J.Haley χαρακτηρίζει:

- τους πρώτους ως στενάχωρους,
- τους δεύτερους ως κοινωνικούς,
- τους τρίτους ως αισθησιακούς και
- τους τελευταίους ως ανεξάρτητους .

Μια άλλη ανάλυση μπορεί πιθανά να κατέληγε στο εξής συμπέρασμα:

- οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την πρόληψη της τερηδόνας έχουν μεγάλες οικογένειες,
- ενώ όσοι δίνουν σημασία στη λευκότητα των δοντιών είναι συνήθως καπνιστές ή άγαμοι.

2.Την αγοραζόμενη ποσότητα: Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πάντα τις ίδιες ποσότητες. Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν:

- μεγάλες,
- μέτριες
- ή μικρές ποσότητες από ένα προϊόν.

Η επιχείρηση θα γνωρίζει το βαθμό σπουδαιότητας που έχουν γι' αυτήν οι παραπάνω ομάδες αν διαπιστώσει:

- γιατί αγοράζονται αυτές οι ποσότητες,
- και πόσο συχνά.

3.Την επίδραση των στρατηγικών Μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ μπορεί να έχουν σχέση:

- με την παρουσίαση του προϊόντος,
- τις τιμές,
- την προβολή κ.α.

Σκοπός των στρατηγικών Μάρκετινγκ είναι: η προσέλκυση των καταναλωτών με σκοπό να πραγματοποιήσουν αγορά. Δεν επηρεάζονται όμως όλοι το ίδιο γι' αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει από πριν τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας και να προβεί σε τμηματοποίηση των καταναλωτών ανάλογα με την ανταπόκριση που παρουσιάζουν στις διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΣ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ	
Ηλικία	Κάτω των 6, 6-11,12-19,20-34,35-49,50-64,65+
Φύλο	Άντρες-Γυναίκες
Μέγεθος οικογένειας	1-2, 3, 4, 5+
Εισόδημα	Κάτω των 3.000 €, 3.000 €, 9.000€,12.000€, 24.000€, 27.000 € και άνω.
Επάγγελμα	Επιχειρηματίες, διευθυντές, ελεύθεροι επαγγελματίες, εργάτες, τεχνίτες, υπάλληλοι γραφείου, πωλητές, συνταξιούχοι, σπουδαστές, νοικοκυρές, άνεργοι κτλ.
Μόρφωση	Δημοτικό, λύκειο, πτυχιούχοι, μεταπτυχιακά
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμοι, έγγαμοι χωρίς παιδιά, έγγαμοι με μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών, έγγαμοι με το μικρότερο παιδί 6 ετών ή περισσότερο, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά, ηλικιωμένοι έγγαμοι χωρίς παιδιά, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά κάτω των 18 χρονών, ηλικιωμένοι άγαμοι κτλ.
Θρήσκευμα	Ορθόδοξοι, Καθολικοί, Προτεστάντες, Εβραίοι, Μουσουλμάνοι κλπ
Φυλή	Λευκή, Μαύρη, Κίτρινη
Εθνικότητα	Ελληνική, βρετανική, ιταλική, γαλλική, γερμανική, αλβανική, αμερικανική, σκανδιναβική, μεσανατολική, ιαπωνική.
Κοινωνική τάξη	Κατώτατη, κατώτερη, μέση, αστική, ανώτερη, ανώτατη
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ	
Περιοχές - Διαμερίσματα	Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Νότια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου, Νησιά Ιονίου, Ευρώπη, Αμερική, Ασία, Αφρική
Επαρχίες	Α,Β,Γ,Δ
Πόλεις	Πληθυσμός κάτω των 5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 500.000 και άνω
Σύνθεση περιοχών	Αστικές, αγροτικές
Κλίμα	Βορινό, νότιο
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ	
Κοινωνικότητα	Κοινωνικοί, αντικοινωνικοί
Αυτονομία	Εξαρτώμενοι, ανεξάρτητοι
Συντηρητικότητα	Συντηρητικοί, φιλελεύθεροι, ριζοσπαστικοί
Φιλοδοξία	Μεγαλεπήβολοι, μικροφιλόδοξοι
Πειθαναγκασμός	Πειθαρχικοί, απειθάρχητοι
Αυταρχικότητα	Αυταρχικοί, δημοκρατικοί
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	

Βαθμός χρήσης	Άχρηστο, περιορισμένης χρήσης, μέσης χρήσης, μεγάλης χρήσης- Αγνοούντες, ενημερωμένοι, ενδιαφερόμενοι, επιχειρούν να δοκιμάσουν, κανονικοί αγοραστάς
Κίνητρα αγοραστών	Οικονομία, κύρος, αξιοπιστία
Εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία	Όνομα του προϊόντος
Εμπιστοσύνη στο δίκτυο	Καταστήματα
Βαθμός εμπιστοσύνης	Ουδεμία, μικρή, απόλυτη
Ευαισθησία τιμής	Αδιαφορία, ευαισθησία χαμηλής τιμής, ευαισθησία υψηλής τιμής
Ευαισθησία υπηρεσίας	Αδιαφορία, ευαισθησία μικρής υπηρεσίας, ευαισθησία μεγάλης υπηρεσίας
Ευαισθησία διαφήμισης	Αδιαφορία, μικρή επίδραση, μεγάλη επίδραση

3.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ -ΣΤΟΧΟΥ



Για την τμηματοποίηση της αγοράς δεν χρησιμοποιούνται πάντα τα ίδια κριτήρια. Το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει:

- Τον καθορισμό των κριτηρίων για τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα καταναλωτών.
- Την επιλογή του πιο κερδοφόρου τμήματος για την επιχείρηση.

Για κάποια προϊόντα μπορεί να χρειαστεί μόνο ένα κριτήριο για την τμηματοποίηση της αγοράς. Π.χ. προϊόντα που καλύπτουν ανάγκες ηλικιωμένων όπως είναι το μπαστούνι για περπάτημα. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί το δημογραφικό κριτήριο φύλο και να προκύψει:

1. Η αγορά ηλικιωμένων γυναικών και

2. Η αγορά ηλικιωμένων ανδρών.

Γενικά όμως, το τμήμα Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί περισσότερα από τρία κριτήρια για τον προσδιορισμό της αγοράς –στόχου.

Παράδειγμα προϊόντος: Ασπιρίνη

Η βασική ανάγκη που καλύπτει η ασπιρίνη είναι ανακούφιση από τον πονοκέφαλο ή από τον πυρετό. Η ανάγκη αυτή ικανοποιείται και από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Μια σωστή λοιπόν τμηματοποίηση της αγοράς για την ασπιρίνη θα βοηθήσει στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Τα βασικά κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς της ασπιρίνης μπορεί να είναι:

- Η συχνότητα χρήσης (όγκος αγορών).
- Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (π.χ, ανήσυχτοι χαρακτήρες έχουν συχνότερα πονοκεφάλους).
- Το επάγγελμα.
- Το εισόδημα.
- Η μόρφωση.
- Η κοινωνική τάξη.

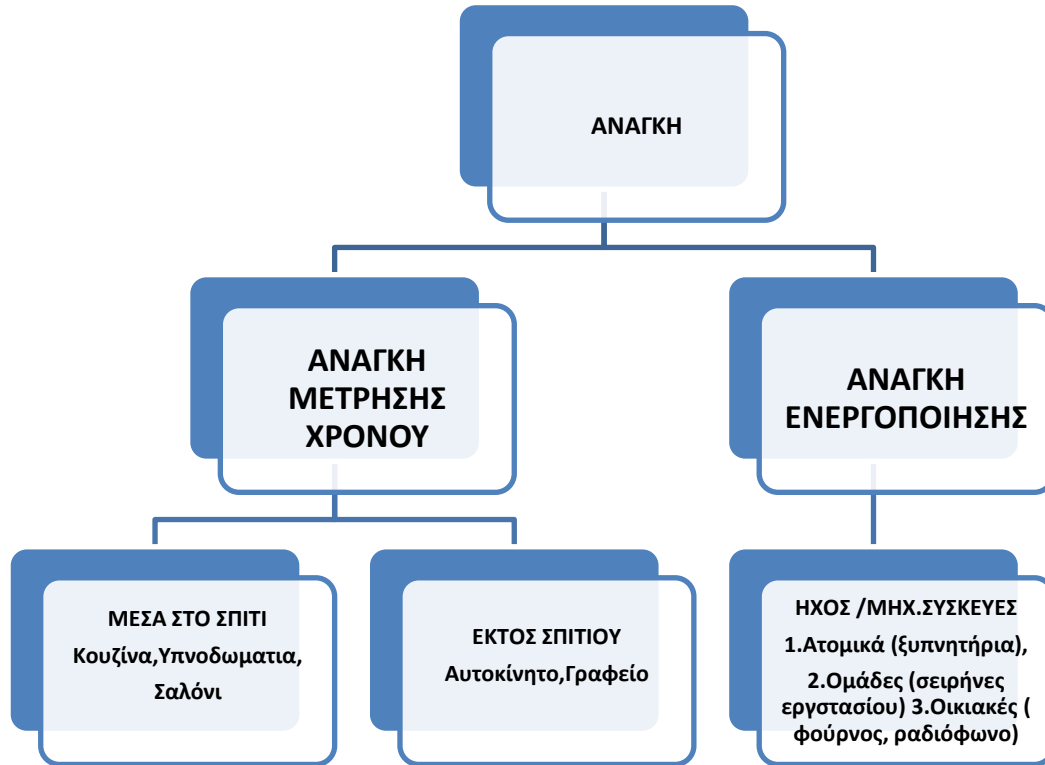
ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ ΑΣΠΙΡΙΝΗΣ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΗΛΙΚΙΑ	Κάτω των 35 ετών		36-50 ετών		Άνω των 50 ετών	
	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή	Υψηλή
Ανήσυχτοι τύποι	6,5	3,5	14,5	13,9	9,2	3,2
Κανονικοί τύποι	4,2	2,3	9,9	12,9	10,0	4,5

Πηγή: Maurice J. Gottlieb

Παράδειγμα προϊόντος: Ρολόγια

Η βασική ανάγκη που καλύπτουν τα ρολόγια είναι η μέτρηση του χρόνου. Έτσι επιτυγχάνεται ο ακριβής προγραμματισμός των δραστηριοτήτων όλων των ανθρώπων αλλά και των διάφορων οργανισμών. Επειδή όμως αυτές οι δραστηριότητες ποικίλουν και γίνονται σε διαφορετικούς χώρους, οι εταιρείες παραγωγής ρολογιών δημιούργησαν μια μεγάλη ποικιλία προκειμένου να καλυφτούν όλες οι ανάγκες.



3.7 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

1. Στρατηγική του αδιαφοροποιήτου Μάρκετινγκ:

- Η στρατηγική αυτή αποτελεί την πρώτη μορφή Μάρκετινγκ.
- Ο επιχειρηματίας επικεντρώνεται στις ανάγκες των καταναλωτών.
- Επιδιώκει τόσο το παραγόμενο προϊόν όσο και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Χαρακτηριστικά Παραδείγματα : Εμφιαλωμένο νερό ΚΟΡΠΗ, η ζάχαρη, το αλεύρι κ.α.

Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την αδιαφοροποίητη στρατηγική προσπαθούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τα λοιπά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ στις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Έτσι το εμφιαλωμένο νερό ΚΟΡΠΗ σχεδιάζεται εκτός από τη μεγάλη και μικρή πλαστική φιάλη, και σε γυάλινες φιάλες, για τις ανάγκες των ξενοδοχείων Α' κατηγορίας και άνω, καθώς και των καταναλωτών εκείνων που είναι προσεκτικοί με τη διατροφή τους και ευαισθητοποιημένοι για την προστασία του περιβάλλοντος. Η ζάχαρη επίσης, πωλείται σε κατεργασμένη και ακατέργαστη μορφή. Το αλεύρι πωλείται σε διαφορετικές συνθέσεις για τις ανάγκες τόσο των νοικοκυριών όσο και των βιομηχανιών-βιοτεχνιών που το χρησιμοποιούν.

Πλεονέκτημα της Στρατηγικής Αδιαφοροποιήτου Μάρκετινγκ:

- Χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, που οφείλεται στη μαζική παραγωγή και τη χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης.

Μειονεκτήματα της Στρατηγικής Αδιαφοροποίησης Μάρκετινγκ:

- Αν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αυτή την στρατηγική τότε ο ανταγωνισμός θα ήταν οξύς με μικρά περιθώρια κέρδους.
- Εάν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές του κλάδου τμηματοποιούσαν τη συνολική αγορά και πρόσφεραν διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα αυτό θα είχε σοβαρές συνέπειες ακόμα και για τη βιωσιμότητα των υπόλοιπων μονάδων του κλάδου.
- Η επιχείρηση δεν μπορεί εύκολα να αποκτήσει μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες, αφού όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν αδιαφοροποιητά προϊόντα.

2.Στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ

- Η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς.
- Παράγει για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικά τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Πλεονεκτήματα Στρατηγικής διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ

- Με την βαθύτερη διεισδύσει στα τμήματα της αγοράς και την επίτευξη καλύτερης κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή μπορεί η επιχείρηση να αυξήσει τα συνολικά της κέρδη.
- Αποκτά η επιχείρηση πιστούς πελάτες, οι οποίοι με τη συνεχή χρήση των προϊόντων συνηθίζουν την κατανάλωση τους.

Μειονεκτήματα Στρατηγικής διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ

- Αυξημένο κόστος παραγωγής και διάθεσης προϊόντων.
- Το κατά μονάδα κόστος παραγωγής αυξάνει, γιατί κάθε προϊόν επιβαρύνεται με νέες δαπάνες έναρξης.
- Το κόστος διάθεσης είναι υψηλό, αφού απαιτούνται για κάθε προϊόν ειδικά μέσα προώθησης και διαφορετικά δίκτυα διανομής του.

Συμπερασματικά: Η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων αλλά πρέπει να συνυπολογίζεται το γεγονός ότι δημιουργεί υψηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Έτσι στην τελική, υιοθετείται από τις επιχειρήσεις μόνον όταν οι πωλήσεις αυξάνονται με ρυθμό μεγαλύτερο από την αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους.

3.Στρατηγική του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ:

- Αποτελεί την καλύτερη στρατηγική για τις μικροεπιχειρήσεις.

- Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια του Μάρκετινγκ σε ένα τμήμα της συνολικής αγοράς.

Παράδειγμα: Μια μικρομεσαία εκδοτική επιχείρηση μπορεί, π.χ., να ασχοληθεί με την έκδοση μόνο βιβλίων που απευθύνονται σε παιδιά της προσχολικής ηλικίας.

Πλεονεκτήματα Στρατηγικής του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ:

- Υψηλός κύκλος εργασιών.
- Χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεση του προϊόντος.

Μειονέκτημα Στρατηγικής του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ:

- Υψηλός κίνδυνος να χάσει την αγορά εάν άλλες επιχειρήσεις του κλάδου εισέλθουν στο ίδιο τμήμα της αγοράς.

3.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ



Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής βασίζεται στους εξής παράγοντες:

1.Ομοιογένεια των καταναλωτών:

- Όταν οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από ομοιογένεια και παρουσιάζουν κοινές ανάγκες, προτιμήσεις και διαθέσεις τότε η καλύτερη στρατηγική είναι εκείνη του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ.
- Όταν οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και το μέγεθος των διαφόρων τμημάτων της αγοράς είναι ικανοποιητικό για την επιχείρηση, τότε η καλύτερη στρατηγική είναι εκείνη του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

2.Τα μέσα της επιχείρησης:

Όταν τα μέσα είναι περιορισμένα, η καλύτερη στρατηγική είναι η συγκέντρωση των προσπαθειών σε ένα τμήμα της αγοράς και άρα, η εφαρμογή του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ.

3.Το στάδιο του προϊόντος στον κύκλο ζωής του:

Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος επιλέγεται και η κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ:

- Έτσι όταν γίνεται η εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά και έχει στόχο την ανάπτυξη πρωτογενής ζήτησης, ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ.
- Όταν όμως το προϊόν βρίσκεται στο σημείο ακμής του (στάδιο ωριμότητας) και ο ανταγωνισμός έχει γίνει οξύς, τότε η επιχείρηση για να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της πρέπει να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

4.Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης:

Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στην στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τον ανταγωνισμό.

- Η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης θα είναι δύσκολη εάν αυτή χρησιμοποιεί στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ ενώ ο ανταγωνισμός ακολουθεί στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Θα πρέπει η επιχείρηση για να γίνει ανταγωνιστική να εφαρμόσει στρατηγική διαφοροποιημένου ή συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ.
- Αντίθετα εάν ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εάν εφαρμόσει στρατηγική διαφοροποιημένου ή συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ.

3.9 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (PRODUCT POSITIONING)

Μετά την τμηματοποίηση και την επιλογή της αγοράς – στόχου, ακολουθεί το στάδιο της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά-στόχο.

Με την Τοποθέτηση εννοούμε:

- τη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς – στόχου.

Την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει η επιχείρηση:

- με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ.

Η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται:

- σε προϊόν,
- υπηρεσία,
- επιχείρηση,
- οργανισμό,
- ακόμα και άτομο.

Για να είναι επιτυχημένη η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά – στόχο πρέπει:

- η επιχείρηση να προσδιορίσει τους παράγοντες που θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου,
- η επιχείρηση πρέπει να ξέρει πως αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το δικό της προϊόν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα σουπερμάρκετ. Θέλουν να γνωρίζουν την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση τους. Σε ποια θέση είναι τοποθετημένα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ποια κριτήρια αξιολόγησης είναι σημαντικά για το κοινό- στόχο τους π.χ. ποιότητα προϊόντων, οι χαμηλές τιμές, οι προσφορές, η εξυπηρέτηση κτλ. Ανάλογα με τα στοιχεία αυτά αλλάζουν την στρατηγική και την επικοινωνία με το κοινό στόχο τους.

Τα βασικότερα βήματα που απαιτούνται για τον προσδιορισμό της θέσης ενός προϊόντος είναι τα εξής:

- Καθορισμός των τμημάτων μιας συγκεκριμένης αγοράς.
- Επιλογή του τμήματος (αγορά-στόχος) που ενδιαφέρει την επιχείρηση.
- Πλήρης γνώση για το τι θεωρούν οι καταναλωτές της αγοράς – στόχου ως το βασικότερο στοιχείο το οποίο πρέπει να διαθέτει το προϊόν, προκειμένου να το αγοράσουν.
- Ανάπτυξη του σχετικού προϊόντος που ικανοποιεί τις παραπάνω ανάγκες των καταναλωτών της αγοράς- στόχου.
- Να γίνει αξιολόγηση της τοποθέτησης και της φήμης των ανταγωνιστικών προϊόντων όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της αγοράς- στόχου.
- Να γίνει η επιλογή της φήμης που απαιτείται προκειμένου το προϊόν της επιχείρησης να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η φήμη που θα επιλεγεί για το προϊόν θα πρέπει να συμφωνεί με τις επιθυμίες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.
- Τέλος, θα πρέπει να γίνει γνωστή η ύπαρξη το προϊόντος στους καταναλωτές της αγοράς –στόχου.

3.10 Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η επιτυχία μιας επιχείρησης είναι σε άμεση εξάρτηση με την ικανότητα των στελεχών του τμήματος Μάρκετινγκ για σωστές προβλέψεις πωλήσεων.

Η κακή πρόβλεψη πωλήσεων μπορεί να έχει τις εξής συνέπειες:

- πολύ μεγάλα αποθέματα,
- δαπανηρές μειώσεις τιμών,

- απώλεια πωλήσεων οφειλόμενη σε έλλειψη αποθεμάτων.

Μέθοδοι προσδιορισμού του αναμενόμενου ύψους πωλήσεων

1.Η γνώμη των πωλητών

Η επιχείρηση καταρτίζει μια σειρά εντύπων που διανέμει στους πωλητές ή μεσάζοντες και ζητά τη γνώμη τους σχετικά με τις αναμενόμενες πωλήσεις. Ξεκινούν από το επίπεδο πωλητή του χωριού, της πόλης, επαρχίας, νομού και καταλήγουν στο επίπεδο προϊσταμένου τμήματος πωλήσεων της επιχείρησης, που είναι και ο εισηγητής των προβλέψεων στο συμβούλιο της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Για να έχει επιτυχία αυτή η μέθοδος πρέπει οι πωλητές να διαθέτουν:

- Οξυδέρκεια
- Σύνεση
- Καλή κατάρτιση
- Υψηλό αίσθημα ευθύνης.

Πλεονέκτημα:

- Ο πωλητής νιώθει σημαντικός γιατί ξέρει πως η γνώμη του έχει βαρύτητα για την εταιρεία. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο χαρακτηρίζεται η μέθοδος αυτή ως ψυχολογικό σύστημα ποσόστωσης.

Μειονέκτημα

Οι πωλητές κατά κανόνα δεν μπορούν να κρίνουν σωστά γιατί:

- Δεν έχουν την εκπαίδευση ή την εξειδίκευση για την ανάλυση της αγοράς.
- Αγνοούν τη συνολική εικόνα του συστήματος της επιχείρησης.
- Δεν είναι σε θέση να αναλύσουν τους παράγοντες του περιβάλλοντος.

2.Η κρίση του συμβουλίου των διευθυντών

Η μέθοδος αυτή συμπεριλαμβάνει τις απόψεις όλων των διευθυντών και βασικών στελεχών των διευθύνσεων Μάρκετινγκ, Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών και Παραγωγής.

Πλεονέκτημα:

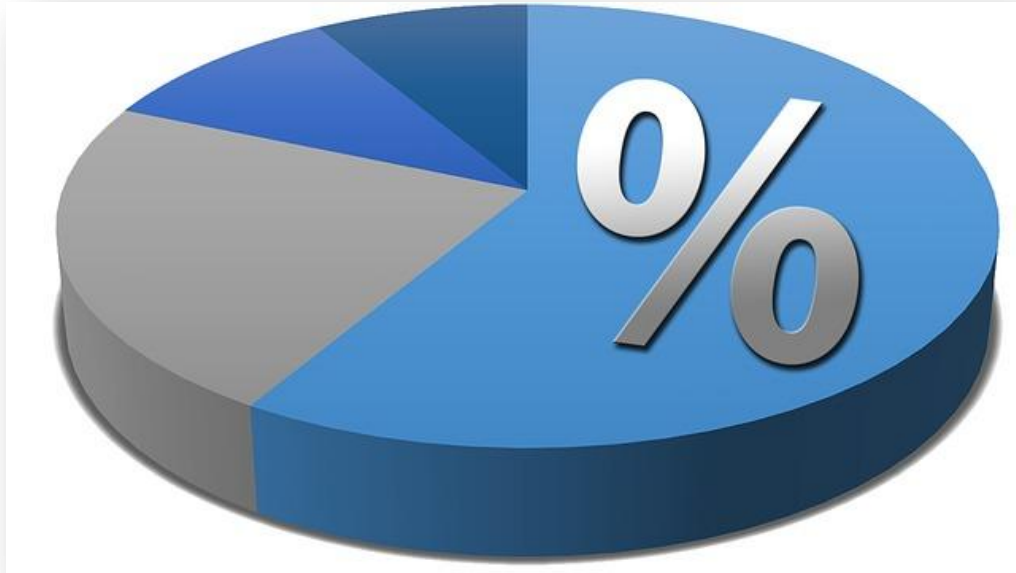
- Αξιοποίηση κρίσης και πείρας των μεγάλων στελεχών της επιχείρησης.
- Καθιέρωση υποχρέωσης ώστε να προβαίνουν σε υπεύθυνη εισήγηση επί των προβλέψεων των πωλήσεων.

Μειονεκτήματα:

- Οι γνώμες των στελεχών δεν στηρίζονται στην ανάλυση στοιχείων και γεγονότων.
- Επιμερίζεται η ευθύνη, με συνέπεια το χαμηλό αίσθημα ευθύνης.

- Δεν μπορεί να είναι λεπτομερείς, κάτι που έχει ανάγκη ένα πρόγραμμα πωλήσεων.

3.Η έρευνα αγοράς



Υπάρχουν πολλοί μέθοδοι διεξαγωγής έρευνας αγοράς. Σε γενικές γραμμές το σύννηθος είναι να ρωτιέται η γνώμη ενός δείγματος καταναλωτών σχετικά με τις ανάγκες, επιθυμίες, προθέσεις, αγορές που πραγματοποιεί. Ο αναλυτής της αγοράς με βάση τις απαντήσεις καθορίζει το ύψος των προσδοκώμενων πωλήσεων.

Μειονεκτήματα:

- Απαιτείται κάποιο κόστος για την διεξαγωγή της έρευνας.
- Χρειάζεται χρόνος για την όλη διαδικασία και ανάλυση των δεδομένων.
- Οι ερωτώμενοι μπορεί να αντιδράσουν διαφορετικά σε πραγματικές συνθήκες αγοράς απ' ότι έχει καταγράψει η έρευνα.

4.Η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά

Η μέθοδος αυτή προτείνεται στην περίπτωση εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά, όταν δηλ., όπως είναι αυτονόητο, δεν υπάρχουν καθόλου στοιχεία πωλήσεων από παρελθόντα χρόνο. Η εισαγωγή γίνεται σε περιορισμένη κλίματα αγοράς αλλά δοκιμάζεται σε πραγματικές συνθήκες.

Η μέθοδος κρίνεται αποτελεσματική, προκειμένου να προσδιοριστεί το αναμενόμενο ύψος πωλήσεων, όταν όμως η επιχείρηση διαθέτει το χρόνο και τη δαπάνη χρημάτων που απαιτείται.

5.Διάφορες στατιστικές μέθοδοι

Η άριστη απόδοση των στατιστικών μεθόδων πρόβλεψης των πωλήσεων οφείλεται:

- Αύξηση εφαρμογής στατιστικών και μαθηματικών μεθόδων στις επιχειρήσεις.
- Εξάπλωση χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Στατιστικοί μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων:

- **Προβλέψεις της μακροχρόνιας τάσης και εποχιακών μεταβολών.**
- **Πρόβλεψη βάσει συσχετίσεων** που προκύπτει από μακροχρόνιες παρατηρήσεις. Οι πωλήσεις κάποιων προϊόντων βρίσκονται σε συνάρτηση με δείκτες της οικονομίας που δημοσιεύονται από κυβερνητικές υπηρεσίες ή από άλλους οργανισμούς. Π.χ. όταν αυξάνεται κατά μία μονάδα το γεωργικό εισόδημα, παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων σε γεωργικά μηχανήματα, η οποία ανέρχεται στο 30% της αύξησης αυτής.
- **Πρόβλεψη βάσει μοντέλων.** Η μέθοδος αυτή συνίσταται στην κατασκευή ενός μαθηματικού μοντέλου, το οποίο θα δίνει τις σχέσεις των διαφόρων μεταβλητών προς τις πωλήσεις της επιχείρησης.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Η διαδικασία που ακολουθεί το Marketing μέχρι το προϊόν να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή:

1. **Να μελετηθεί το περιβάλλον της Ελλάδας:** Κλιματολογικά θα διαπιστωθεί ότι η νότια Ελλάδα έχει το μισό χρόνο θερμό κλίμα ενώ ο χειμώνας της δεν είναι ιδιαίτερα βαρύς. Οι κάτοικοι της Ελλάδας πιστεύουν στον θεσμό της οικογένειας και δείχνουν σεβασμό στον θεσμό της θρησκείας. (Αν πχ το προϊόν κυκλοφορεί ήδη για παράδειγμα στην Γαλλία, τότε τα στοιχεία αυτά μπορούμε να τα συσχετίζουμε για να καταλήξουμε στο τέλος αν το ίδιο προϊόν μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά της Ελλάδας με επιτυχία κι αν πρέπει να διαφοροποιεί ώστε να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες των Ελλήνων καταναλωτών). Το πολιτικό περιβάλλον

είναι σχετικά σταθερό ενώ από τη μελέτη του δημογραφικού περιβάλλοντος θα διαπιστωθεί ότι το 40% του πληθυσμού ζει στην πρωτεύουσα.

2. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς: Βοηθάει αποτελεσματικά σε σωστές διαπιστώσεις όσον αφορά συνήθειες και τάσεις του καταναλωτή. Έτσι θα διαπιστωθεί ότι παρά τις οικονομικές δυσχέρειες, οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας. Θα γίνει επίσης κατανοητό ότι τους αρέσει η διασκέδαση και ιδιαίτερα η έξοδος για φαγητό σε εστιατόρια, ταβέρνες κτλ. Επιπλέον θα διαπιστωθεί η ανάγκη τους να εξασφαλίσουν τις σπουδές των παιδιών τους.

3. Να πραγματοποιηθεί τμηματοποίηση της αγοράς: Διαχωρισμό του συνολικού πληθυσμού σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, συμπεριφορές, συνήθειες και εκτίμηση αυτών σε σχέση με το μέγεθος και την αγοραστική τους δύναμη. Για παράδειγμα μέσω της τμηματοποίησης ερευνούμε μια ομάδα καταναλωτών ηλικίας 18-25 που φοιτούν σε δημόσια ή ιδιωτικά πανεπιστήμια. Το μέγεθος αυτής της ομάδας είναι περίπου 1.000.000 άτομα και η δυναμική της είναι να δαπανά κατά μέσο όρο 200 ευρώ το μήνα για διασκέδαση. Ασφαλώς, στην τμηματοποίηση θα γίνουν προσπάθειες εύρεσης στοιχείων και για τις υπόλοιπες ομάδες πληθυσμού για να καταλήξει στο τέλος το Μάρκετινγκ ποια ομάδα πρέπει να προσεγγίσει ιδιαίτερα ή το ποσοστό από τον προϋπολογισμό που πρέπει να αφιερώσει για την προσέγγιση της κάθε μίας.

4. Να καθοριστεί το Κοινό-Στόχος (Target Group): Ο καθορισμός γίνεται συνήθως με οικονομικά κριτήρια. Στη συνέχεια του παραπάνω παραδείγματος διαπιστώνουμε ότι από τα 200 ευρώ που δαπανούν οι φοιτητές για διασκέδαση τα 80 ευρώ είναι για αγορές αλκοολούχων ποτών. Έτσι, το μέγεθος της αγοράς είναι 80.000.000 ευρώ το μήνα ή 960.000.000 ευρώ το χρόνο. Προσπαθώντας λοιπόν η εταιρεία να διεκδικήσει ένα μερίδιο αγοράς ουσιαστικά προσπαθεί να αποσπάσει ένα μερίδιο από τα χρήματα αυτά. Αν τώρα η εταιρεία κρίνει πως το προβλεπόμενο μερίδιο έχει οικονομικό ενδιαφέρον, τότε θα εστιάσει το ενδιαφέρον της εκεί και θα προσπαθήσει να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά, τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις και τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου κοινού – στόχου.

5. Να καθοριστεί το Μείγμα Marketing (Marketing Mix): Κατάλληλος σχεδιασμός του προϊόντος, της τιμής του, της διανομής και φυσικά της προώθησης και επικοινωνίας του ώστε να προσεγγίσει αποτελεσματικά την ομάδα καταναλωτών που στοχεύει.

6. Εκτίμηση Ανταγωνισμού και Αξιολόγηση Προμηθευτών και τυχόν Νομικών Περιορισμών: Η έρευνα και μελέτη του ανταγωνισμού είναι πολύ σημαντική γιατί μεταξύ άλλων θα διαπιστωθεί κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι οι καταναλωτές από την ήδη υπάρχουσα κατάσταση. Η εταιρεία θα μπορεί να εκτιμήσει πως, αν οι καταναλωτές είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, τότε ο ανταγωνισμός θα είναι πολύ σκληρός και ίσως να μην υπάρχει κέρδος άρα και ενδιαφέρον για να μπουν σ' αυτόν τον χώρο της αγοράς. Αν όμως υπάρχουν δυσαρέσκεις από τους καταναλωτές και

ανικανοποίητες ανάγκες τότε ασφαλώς υπάρχει πρόσφορο έδαφος και μια εν δυνάμει επιχειρηματική ευκαιρία.

Για να καλύψει όμως η εταιρεία τις ανάγκες, των καταναλωτών που στοχεύει, πρέπει να βρει τους κατάλληλους προμηθευτές, εκείνους δηλαδή που μπορούν να καλύψουν τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί από τους καταναλωτές και μπορεί να αφορούν τόσο την ποιότητα του προϊόντος και το κόστος του όσο και τη χρονική στιγμή που θα πρέπει να βρίσκεται το προϊόν στο σημείο πώλησης κλπ.

Τέλος θα ήταν ανεπίτρεπτο για μια εταιρεία να ξεκινήσει οποιαδήποτε δραστηριότητα αν δεν ερευνήσει πρώτα τυχόν νομικούς περιορισμούς. Μπορεί να απαγορεύεται η διαφήμιση σε κάποια μέσα ή να υπάρχει περιορισμός σε κάποιες ώρες την ημέρα(π.χ. απαγορεύονται οι διαφημίσεις παιχνιδιών στα κρατικά κανάλια ενώ στα ιδιωτικά επιτρέπεται μετά τις εννέα το βράδυ) ή ακόμα σε κάθε διαφημιστικό να επιβάλλεται η αναγραφή ενός μηνύματος που ενημερώνει για τις αρνητικές συνέπειες χρήσης του προϊόντος (π.χ. το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία).

7. Να ζητήσει Επαναληροφόρηση (Feedback): Αφού έχουμε σχεδιάσει το Μείγμα Μάρκετινγκ και το προϊόν έχει δοκιμαστεί σε πραγματικές συνθήκες είναι απαραίτητη η συλλογή πληροφοριών – απόψεων από τους καταναλωτές που στοχεύσαμε (κοινό- στόχο), για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι και ποιες είναι οι αλλαγές που τυχόν πρέπει να γίνουν προκειμένου το προϊόν να ανταποκρίνεται απόλυτα στις προσδοκίες τους.

Είναι ολοφάνερο πως αυτή η διαδικασία πρέπει να επαναλαμβάνεται συνεχώς και τα βήματα 5-6-7 της διαδικασίας να ελέγχονται και να επαναπροσδιορίζονται. Έτσι η εταιρεία θα είναι πάντα σε επαφή με τον πελάτη της, θα γνωρίζει τις ανάγκες – επιθυμίες του και πως αυτές μεταβάλλονται και θα είναι σε θέση να προσφέρει το σωστό Μείγμα Μάρκετινγκ, με κέρδος όμως και για την επιχείρηση.

8. Να Λανσάρει το προϊόν στην Αγορά: Το στάδιο αυτό θεωρείται ως στάδιο υλοποίησης αλλά και κρίσης. Ο καταναλωτής είναι ο τελικός κριτής της όλης διαδικασίας Μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε και αυτό φαίνεται πλέον από τις πωλήσεις του προϊόντος και έπειτα από τα κέρδη της εταιρείας. Ασφαλώς θα ζητηθεί πάλι feedback από τον καταναλωτή, για να κατανοήσει η εταιρεία τι δεν έπραξε σωστά ή τι μπορεί να κάνει καλύτερα.

Σημείωση: Τα παραδείγματα είναι ενδεικτικά για την κατανόηση της διαδικασίας Μάρκετινγκ. Τα αριθμητικά μεγέθη πρέπει να ελέγχονται πάντα και να είναι πρόσφατα για να ανταποκρίνονται στην σημερινή Ελληνική πραγματικότητα και με τη χρήση τους να καταλήγουμε σε ορθά συμπεράσματα.



ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Μπορεί ένας καλός επιχειρηματίας να στηρίζει τις αποφάσεις του μόνον στο επιχειρηματικό του δαιμόνιο; Θα είχε την ικανότητα να προβλέψει με την εμπειρία και τη διαίσθηση τις αλλαγές στο περιβάλλον της αγοράς σήμερα;
2. Είναι εφικτό μια επιχείρηση να πετύχει αύξηση των κερδών χωρίς να έχει αύξηση των πωλήσεων;
3. Το Walkman, ως προϊόν με την χρηστικότητα που έχει, πιστεύετε ότι ικανοποιεί μια πλαστική ανάγκη που επέβαλε το Μάρκετινγκ ή ότι το Μάρκετινγκ προέβλεψε-διαπίστωσε ανθρώπινη επιθυμία και τη μετέτρεψε σε προϊόν;
4. Ένα νέο προϊόν, άριστο ποιοτικά και με έντονη, πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία που το κάνει γρήγορα γνωστό στους καταναλωτές, μπορεί να αποτύχει ή ο δρόμος της επιτυχίας είναι μονόδρομος;
5. Αναφέρετε με επιχειρήματα ποιος είναι ο πιο πετυχημένος συνδυασμός του MARKETING- MIX.
6. Κατά την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, είναι πιο σημαντικό για την επιχείρηση να εστιάσει την προσοχή της κυρίως στα προβλήματα παραγωγής ή στα προβλήματα μάρκετινγκ;
7. Μπορεί μια επιχείρηση να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κοινό που στοχεύει χωρίς διαφήμιση;
8. Πώς γίνεται, μια διαφήμιση ενώ είναι πετυχημένη να συμβάλει στην γρήγορη απαξίωση του προϊόντος που διαφημίζει.
9. Με δεδομένο ότι το budget είναι περιορισμένο και η επιχείρηση επιθυμεί να επικοινωνήσει με τους πελάτες, πως την συμφέρει να το επενδύσει: α) στην προσέλκυση καινούριων πελατών, ή β) στη διατήρηση των παλιών πελατών.
10. Το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και ως τέχνη μπορεί να είναι απλό, φτηνό και πρακτικό ώστε να μπορεί και η μικρότερη επιχείρηση να ωφεληθεί ή είναι πολύπλοκο και εξαιρετικά ακριβό ώστε μόνο μεγάλες πολυεθνικές να δύναται να το έχουν στις υπηρεσίες τους;
11. Εάν οι ανάγκες των ανθρώπων ήταν περιορισμένες και τα αγαθά ελεύθερα, ποια θα ήταν η εικόνα της κοινωνίας μας;