

## 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)

**O 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

**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 παλαιούς πελάτες.

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

### **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

**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 πωλούντο 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.

**Π.Χ.** Ακόμα και η ασφάλεια ζωή

**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.

### **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 της 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 επιχείρησή μας

### **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

καταναλωτής κάνει την πρώτη αγορά των προϊόντων της. Εάν αυτό που θα αγοράσει είναι αυτό που ζητά, τότε έχουμε τον ικανοποιημένο πελάτη.

### **Ο ικανοποιημένος πελάτης:**

1. Αγοράζει ξανά.
2. Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
3. Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
4. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση.

Αυτό που έχει σημασία για την επιχείρηση δεν είναι να έχει απλώς ικανοποιημένους πελάτες αλλά ενθουσιασμένους, επειδή παίρνουν από την επιχείρηση κάτι παραπάνω από αυτό που περίμεναν.

### **Η αξία του προϊόντος κατά τον καταναλωτή αναφέρεται:**

- Στο κόστος του προϊόντος.
- Στην εξυπηρέτηση που το προϊόν προσφέρει. ( ένα φτηνό προϊόν μπορεί να έχει μεγάλη αξία γι' αυτόν, εάν του λύνει κάποιο σημαντικό πρόβλημα. Πχ ο καταναλωτής θα εκτιμήσει τη χρησιμότητα ενός κινητού τηλεφώνου με καλή λήψη και ασ μην έχει πολλές άλλες ευκολίες).

### **Η αντίληψη του κατασκευαστή για την ποιότητα του προϊόντος και η διαφορά του με τον πελάτη**

**Κατασκευαστής:** θεωρεί ότι προσφέρει ένα άριστο προϊόν όταν είναι χωρίς ελαττώματα, σύμφωνα με τις ανάλογες προδιαγραφές.

**Πελάτης:** Άριστο προϊόν είναι αυτό που προσφέρει τη μέγιστη ικανοποίηση. (π.χ. άριστη συσκευασία σε είδη δώρου)

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 φτηνό να είναι το προϊόν μπορεί να μην αγοράζεται, γιατί δεν είναι το σωστό. Αντίθετα, σε μερικές περιπτώσεις οι αγοραστές επιζητούν να αγοράσουν ένα φτηνό 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.**

### **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.

### **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 εταιριών 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.

### **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;

## **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 παιχνιδομηχανές).

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 επιβεβλημένη. 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..**
- **Να προστατεύσουν τον καταναλωτή.**
- **Να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς.**
- **Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας.**



