

Δρ. Μαντζάρης Γιάννης
Καθηγητής ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ

ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING
ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΣΕΡΡΕΣ 2011

Δρ. Μαντζάρης Γιάννης, Καθηγητής ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ
ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

© Δρ. Μαντζάρης Γιάννης

ISBN:978-960-92475-3-5

Απαγορεύεται η ανατύπωση, η μετάφραση, η αντιγραφή μερική ή ολική μέσω φωτοτυπιών ή φωτογράφησης, καθώς και ο τρόπος έκθεσης με οποιοδήποτε οπτικοακουστικό μέσο της περιεχόμενης ύλης, χωρίς την έγγραφη άδεια του συγγραφέα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ.....	1
--------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING	3
--	---

1.1 Το MARKETING ΚΑΙ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ	3
1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ MARKETING	4
1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ, ΠΡΟΔΟΜΟΥ ΤΟΥ MARKETING	6
1.4 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING	8
1.5 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING	13
1.5.1 Παγκοσμιοποίηση των αγορών και του ανταγωνισμού.....	13
1.5.2 Διαφοροποίηση του εισοδηματικού χάσματος.....	14
1.5.3 Εντατικοποίηση της προβληματικής σχετικά με το Περιβάλλον.....	16
1.6 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΙΔΙΩΤΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	17
1.7 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΤΟΥ MARKETING	20
1.7.1 Ανάγκες, επιθυμίες και ζήτηση	20
1.7.2 Προϊόντα.....	22
1.7.3 Χρησιμότητα, κόστη και ικανοποίηση.....	23
1.7.4 Διαδικασίες ανταλλαγής, μεταβιβάσεις και σχέσεις.....	25
1.8 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΩΣ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING	27
1.9 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΟΥ MARKETER	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	35
----------------------------	----

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	35
2.2 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ	36
2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	41
2.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	42
2.5 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	44
2.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	46
2.7 Η ΑΓΟΡΑ ΩΣ ΑΡΕΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΖΗΤΟΥΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΩΝ	47
2.8 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ, ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ	49
2.9 ΕΝΔΟΓΕΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	51
2.9.1 Σχέσεις επικοινωνίας.....	51
2.9.2 Σχέσεις συνεργασίας των συμμετεχόντων στην αγορά.....	52
2.9.3 Ανταγωνιστικές σχέσεις.....	53
2.9.4 Σχέσεις ισχύος	55
2.9.5 Σχέσεις ρόλων.....	56
2.10 ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ.....	57
2.11 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ, ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ MARKETING.....	58

2.12	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΟ MARKETING (MIS): ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ELECTRONIC BUSINESS	60
2.13	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	62
2.14	ΑΡΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΣΤΟ MARKETING.....	65
2.15	ΑΡΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΗΓΕΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΣΤΟ MARKETING.....	67
2.16	DATA WAREHOUSE.....	69
	2.16.1 Τι είναι το Data Warehouse;	69
	2.16.2 Στρατηγική σημασία του Data Warehouse στο Marketing.....	73
2.17	ON LINE ANALYTICAL PROCESSING (OLAP)	75
	2.17.1 Τι είναι το OLAP;.....	75
	2.17.2 Σημαντικοί κανόνες για την λειτουργία του OLAP.....	76
2.18	DATA MINING.....	78
	2.18.1 Τεχνικές Data Mining.....	80
	2.18.2 Ευκαιρίες για το Data Mining στην περίπτωση του Marketing.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ..... 83

3.1	ΛΟΓΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	83
3.2	ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	84
3.3	ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	86
3.4	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	87
3.5	ΜΟΡΦΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	90
	3.5.1 Αγορά ατμηματοποίητη.....	90
	3.5.2 Αγορά απόλυτα τμηματοποιημένη.....	92
	3.5.3 Μονοδιάστατη τμηματοποίηση.....	94
	3.5.4 Πολυδιάστατη τμηματοποίηση.....	97
3.6	ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	98
3.7	Η CLUSTER ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΑΡΙΣΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	101
3.8	Ο ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	103
	3.8.1 Η τμηματοποίηση με βάση το εισόδημα και την κοινωνική διαστρωμάτωση..	103
	3.8.2 Τμηματοποίηση των «πρωτάρηδων» αγοραστών.....	105
	3.8.3 Τμηματοποίηση με βάση την συμπεριφορά κατά τη ζήτηση.....	107
3.9	ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΚ ΜΕΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	108
3.10	ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΜΟΝΟΔΙΑΣΤΑΤΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	109
	3.10.1 Η ABC ανάλυση.....	109
	3.10.2 Η καμπύλη Lorenz	111
	3.10.3 Η XYZ-Ανάλυση	112
3.11	ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	114
	3.11.1 Βασικές αρχές πολυδιάστατων τύπων στρατηγικής	115
	3.11.1.1 Προσανατολισμός σε ένα και μοναδικό τμήμα αγοράς.....	117
	3.11.1.2 Επιλεκτική εξειδίκευση	117
	3.11.1.3 Εξειδίκευση σε μια αγορά	118
	3.11.1.4 Εξειδίκευση σε προϊόν	119
	3.11.1.5 Απόλυτη κάλυψη της αγοράς.....	119
3.12	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	120

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ 125**

4.1	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	125
4.2	Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	128
4.3	Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΜΟΝΤΕΛΟ	129
4.4	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	132
4.4.1	<i>Πολιτιστικοί παράγοντες</i>	132
4.4.1.1	Πολιτιστικό περιβάλλον	132
4.4.1.2	Υποκοουλτούρες.....	133
4.4.1.3	Κοινωνική τάξη	133
4.4.2	<i>Κοινωνικοί Παράγοντες</i>	134
4.4.2.1	Η Ομάδα Προέλευσης	134
4.4.2.2	Η Οικογένεια.....	135
4.4.2.3	Ρόλοι και Status	136
4.4.3	<i>Προσωπικοί παράγοντες</i>	136
4.4.3.1	Ηλικία	137
4.4.3.2	Επάγγελμα	137
4.4.3.3	Οικονομικές σχέσεις	138
4.4.3.4	Το στυλ ζωής	138
4.4.3.5	Προσωπικότητα.....	139
4.4.4	<i>Ψυχολογικοί παράγοντες</i>	139
4.4.4.1	Υποκίνηση.....	139
4.4.4.2	Αντίληψη.....	141
4.4.4.3	Μάθηση και Γνώση	141
4.4.4.4	Θέσεις και Στάσεις.....	142
4.5	Η ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	142
4.6	Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	144
4.7	ΤΟ ΠΛΕΓΜΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΤΑ ΒΛΑΚΕ ΚΑΙ ΜΟΥΤΟΝ	146
4.8	ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	147
4.8.1	<i>Οι αγορές ανάγκης</i>	148
4.8.2	<i>Οι αγορές από συνήθεια</i>	148
4.8.3	<i>Παρορμητική αγορά</i>	150
4.8.4	<i>Αγορά επί σκοπώ</i>	152
4.9	ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ.....	153
4.10	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	156
4.11	Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΥΨΗΛΗΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ....	160
4.11.1	<i>Λόγοι για το συνεπή προσανατολισμό στους πελάτες</i>	161
4.11.2	<i>Προσπάθειες μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών</i>	164
4.12	ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	166
4.13	ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΕΣΩ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ CRM.....	168
4.14	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	169
4.15	CRM ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	170
4.16	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	171
4.17	ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	173
4.18	Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ, ΠΑΡΑΓΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	174

4.19	ΤΟ CONTROLLING ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	176
4.19.1	Μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών	177
4.19.2	Το Quality Monitor ως σύστημα Controlling για την ικανοποίηση των καταναλωτών	179
4.20	CONTROLLING ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ BALANCED SCORECARD	180
4.20.1	Η Δημιουργία του Balanced Scorecard	182
4.20.2	Χρησιμότητα και μειονεκτήματα του Balanced Scorecard (BSC)	184
4.20.3	Ανάπτυξη συστήματος αριθμοδεικτών μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών	185
4.21	CASE STUDY: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΕΠΑΡΧΙΑΚΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΧΥΖ	192
4.21.1	Ενδιαφέρουσες διαστάσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών	192
4.21.2	Χαρτοφυλάκιο συνιστωσών των προσφερόμενων υπηρεσιών	193
4.21.3	Τμηματικές αναλύσεις των συνιστωσών ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών	195
4.22	ΠΑΡΑΠΟΝΟΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΟΥΣ	197
4.23	INVOLVEMENT, ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	200
4.23.1	Ανάλυση του όρου Involvement	200
4.23.2	Παράγοντες που επηρεάζουν το Involvement	202
4.23.3	Η επίδραση του Involvement	204
4.23.4	Μέθοδοι μέτρησης του Involvement	205
4.24	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	207
4.24.1	Η προστασία του καταναλωτή στην ΕΕ	209
4.24.2	Η καταναλωτές και η διαφάνεια της αγοράς	210
4.24.3	Τα είδη διατροφής και η προστασία των καταναλωτών	213
4.25	ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	217

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....221

5.1	ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	221
5.2	ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	222
5.3	ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	224
5.4	ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	225
5.5	ΕΡΕΥΝΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	226
5.6	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	227
5.7	ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	230
5.8	ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	232
5.8.1	Πρωτογενής έρευνα: Πληροφορίες από το «πεδίο της μάχης»	232
5.8.2	Δημοσκοπήση	233
5.8.2.1	Η προσωπική έρευνα (face to face)	235
5.8.2.2	Τηλεφωνικές έρευνες	237
5.8.2.3	Ταχυδρομικές έρευνες	238
5.9	Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	240
5.9.1	Ανοιχτές ερωτήσεις	241
5.9.2	Κλειστές ερωτήσεις	243

5.9.3	Εναλλακτική διαμόρφωση ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις	244
5.9.4	Τελική Διαμόρφωση του ερωτηματολογίου	245
5.10	ΔΕΙΓΜΑ-ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	247
5.11	ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ.....	247
5.11.1	Δυνατότητες και όρια της δευτερογενούς έρευνας	248
5.11.2	Κόστος συλλογής στοιχείων	250
5.11.3	Καθήκοντα των αρμοδίων για τη συλλογή των στοιχείων.....	252
5.11.4	Λάθη ερωτηματολογίων ή δελτίων πληροφοριών	253
5.12	Το ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ: ΤΟ PRE-TEST.....	253
5.13	Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	254
5.14	ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	255

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 257

6.1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	257
6.2	ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	259
6.3	Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	261
6.4	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	265
6.5	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	268
6.5.1	Ανάλυση Ισχυρών-Ασθενών σημείων	268
6.5.1.1	Η μονοδιάστατη ανάλυση Ισχυρών και Ασθενών σημείων	268
6.5.1.2	Δισδιάστατες μορφές ανάλυσης	270
6.5.2	Στρατηγική αξιοποίηση των μεθόδων	272
6.6	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ.....	273
6.7	ΖΗΤΗΣΗ, ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΥΚΛΟΙ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	274
6.8	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΗΜΑΤΩΝ	276
6.9	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ STILE ΚΑΘΕ ΕΠΟΧΗΣ	278
6.10	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΩΝ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΟΔΑΣ	279
6.11	ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΟΔΑΣ, ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗΝ Α ΓΟΡΑ	281
6.12	ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	282
6.13	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	284
6.13.1	Μερίδιο στην αγορά, ρυθμός ανάπτυξης και κύκλος ζωής.....	284
6.13.2	Το χαρτοφυλάκιο των εννέα πεδίων.....	285
6.13.3	Το χαρτοφυλάκιο καταναλωτών.....	286
6.14	Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	288
6.14.1	Διαστάσεις του σχεδιασμού του προγράμματος παραγωγής	288
6.14.2	Μακροχρόνιες στρατηγικές προϊόντων.....	289
6.14.3	Το χαρτοφυλάκιο Προϊόντος-Αγοράς.....	290
6.15	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	291
6.16	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	293
6.17	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	297
6.18	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ-ΜΙΧ	298
6.19	Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	299

6.20	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	301
6.21	Η ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	303
6.22	ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	304
6.23	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	306
6.24	ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	306
6.25	ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΙΔΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	307
6.26	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΙΔΕΩΝ.....	310
6.27	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΔΕΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	312
6.28	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	316
6.29	Η ΛΕΙΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	319

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ323

7.1	ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	323
7.2	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.....	325
7.3	ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΕΞΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ	326
7.4	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΥΠΑΡΕΞΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	327
7.5	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΣΗΜΑΤΑ.....	328
	7.5.1 Λειτουργίες και επιδράσεις σημάτων.....	328
	7.5.2 Ιδιαιτερότητες και βασικές αρχές σημάτων επιχειρήσεων	329
7.6	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ, ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΚΑΙ DESIGN.....	331
	7.6.1 Σύστημα Διοίκησης σήματος.....	331
	7.6.2 Προβλήματα διοίκησης σήματος.....	334
7.7	ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ.....	340
	7.7.1 Η επιλογή του εμπορικού σήματος.....	341
	7.7.2 Ένα σήμα για πολλά προϊόντα.....	341
	7.7.3 Χρησιμοποίηση πολλών σημάτων για το ίδιο προϊόν	342
	7.7.4 Η συγχώνευση εμπορικών σημάτων.....	342
7.8	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	343
	7.8.1 Brand Equity–Αξία και αξιολόγηση σήματος.....	344
	7.8.2 Τομείς εφαρμογής του Brand Equity	345
7.9	Η ΧΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.....	348
	7.9.1 Θεωρητική προσέγγιση του προσδιορισμού της αξίας του σήματος	348
	7.9.2 Εμπειρική προσέγγιση της διαδικασίας προσδιορισμού της αξίας του σήματος	351
7.10	ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	357
7.11	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΡΚΑΣ.....	358
7.12	ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	359
	7.12.1 Χαρακτηριστικά και τύποι μεταφοράς σήματος	361
	7.12.2 Λόγοι επιβολής της στρατηγικής μεταφοράς σημάτων στον τομέα των υπηρεσιών.....	363
	7.12.3 Αξιολόγηση της επιτυχίας μεταφοράς σήματος.....	365
7.13	Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ	368

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	373
8.1 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	373
8.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ	376
8.3 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	377
8.3.1 Βασικές επιδιώξεις	377
8.3.2 Είδη συσκευασίας	378
8.4 ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	378
8.4.1 Χαρακτηριστικά καλών υλικών συσκευασίας	378
8.4.2 Είδη υλικών συσκευασίας	379
8.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	380
8.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	381
8.7 ΆΛΛΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	382
8.8 Η ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	382
8.8.1 Η οργάνωση για την προαγωγή της συσκευασίας	383
8.8.2 Οι επιγραφές της συσκευασίας	383
8.8.3 Οι οδηγίες χρήσης στα προϊόντα ως μηχανισμός Marketing	384
8.9 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	389
8.10 ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ	390
8.11 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΝΟΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	392
8.12 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	394
8.13 ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΥΨΗΛΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ STANDARDS ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	395
8.14 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	396
8.15 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ	398
8.15.1 Η έννοια των συστημάτων ποιότητας	398
8.15.2 Προγραμματισμός και μελέτη ποιότητας	399
8.16 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ	400
8.17 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ISO 9000	402

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	403
9.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	403
9.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΩΝ	404
9.3 ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ Η ΔΙΑΝΟΜΩΝ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ	406
9.4 Η ΓΕΝΕΣΙΟΥΡΓΟΣ ΑΙΤΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	407
9.5 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	409
9.5.1 Άμεσος τρόπος διανομής	409
9.5.2 Ο έμμεσος τρόπος διανομής	411
9.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	412
9.7 ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΩΝ	413
9.7.1 Το χονδρέμπόριο και ο χονδρέμπορος	414
9.7.2 Λιανικό εμπόριο και ο λιανέμπορος	417
9.8 ΓΕΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	417

9.9	ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	419
9.10	ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	423
9.11	ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΝΟΜΩΝ ΠΟΥ ΥΠΟΣΧΟΝΤΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ.....	425

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....429

10.1	ΓΕΝΙΚΑ	429
10.2	Η ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.....	432
10.3	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΩΝ	434
10.4	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	437
10.4.1	Αγορά, Ζήτηση και Ελαστικότητα	437
10.4.2	Η συνάρτηση Τιμής-Κέρδους.....	439
10.5	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	441
10.5.1	Η γνωστή μέθοδος υπολογισμού.....	442
10.5.2	Ένας πρωτότυπος τρόπος υπολογισμού της άριστης τιμής.....	444
10.5.3	Ένα παράδειγμα υπολογισμού	444
10.5.4	Προσδιορισμός της ζήτησης του προϊόντος	445
10.5.5	Υπολογισμός του κόστους	448
10.5.6	Ανάλυση της τιμής και της προσφοράς των ανταγωνιστών.....	448
10.5.7	Επιλογή της διαδικασίας προσδιορισμού των τιμών	449
10.5.7.1	Τιμολόγηση με προσθήκη ποσοστού κέρδους	450
10.5.7.2	Μέθοδος απόδοσης κεφαλαίου	451
10.5.8	Διαμόρφωση της τιμής ανάλογα με την ευαισθησία στην τιμή των καταναλωτών (Perceived-Value-Pricing).....	453
10.5.8.1	Πλεονέκτημα τιμής.....	455
10.5.8.2	Διαμόρφωση τιμών με βάση τις τιμές του ανταγωνισμού	457
10.5.8.3	Διαμόρφωση τιμών σε διαγωνισμό.....	457
10.6	ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.....	459
10.6.1	Οι ψυχολογικές επιδράσεις	459
10.6.2	Επίδραση άλλων στοιχείων στο Marketing-Mix.....	460
10.6.3	Βασικές παράμετροι της πολιτικής τιμών της επιχείρησης	461
10.6.4	Οι επιδράσεις των τιμών στους άλλους συμμετέχοντες	461
10.7	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΙΜΩΝ	463
10.8	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΙΜΩΝ	464
10.9	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ.....	465
10.10	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	467
10.11	ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΙΜΩΝ	469
10.12	ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΔΕΣΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	471
10.12.1	Κλιμάκωση τιμών στη γραμμή προϊόντος.....	471
10.12.2	Κλιμάκωση τιμών σε περίπτωση διαφοροποίησης του εξοπλισμού.....	472
10.12.3	Κλιμάκωση τιμών για ακόλουθα προϊόντα σε ένα λειτουργικό σύστημα ...	473
10.12.4	Κλιμάκωση στις βασικές και στις τιμές χρήσης	474
10.12.5	Συμμετοχή των συμπληρωματικών προϊόντων στη διαμόρφωση τιμών	474
10.12.6	Κλιμάκωση τιμών για πακέτα προσφορών	475
10.13	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ.....	475
10.13.1	Μειώσεις τιμών.....	476

10.13.2	Οι αντιδράσεις των αγοραστών.....	480
10.13.3	Οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών	481
10.13.4	Αντιδράσεις των ανταγωνιστών σε διαφοροποιήσεις τιμών.....	484
10.13.5	Δημιουργία στρατηγικού χαρτοφυλακίου για το εμπόριο	487
10.14	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ SERVICE	489
10.15	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟ SERVICE: ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΚΕΡΔΩΝ Η ΔΩΡΕΑΝ SERVICE;.....	490
10.16	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ SERVICE.....	491
10.17	PROFIT-CENTER Η COST-CENTER;.....	492
10.18	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ SERVICE	493
10.19	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ SERVICE.....	495
10.19.1	Προσανατολισμός στο κόστος.....	495
10.19.2	Η ετοιμότητα πληρωμής των καταναλωτών	497
10.19.3	Προσδιορισμός τιμών με βάση τις τιμές ανταγωνισμού.....	499
10.20	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΙΜΩΝ: ΑΤΟΜΙΚΟ SERVICE ΜΕΣΩ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗ ΣΗΣ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΣΩ SERVICE.....	500
10.21	ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΤΙΜΩΝ: ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΙΣΟΡΡΟΠΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ SERVICE.....	502
10.22	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: BUNDLING Ή UNBUNDLING.....	503
10.23	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ SERVICE ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ.....	505

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ 509

11.1	ΓΕΝΙΚΑ.....	509
11.1.1	Βασικές αρχές επικοινωνιακής πολιτικής	510
11.1.2	Σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικής	513
11.1.3	Διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής.....	515
11.2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	515
11.3	ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΟΧΟΙ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	522
11.4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ	524
11.5	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	525
11.6	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ.....	527
11.7	ΧΡΟΝΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	530
11.8	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	532
11.9	ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ.....	537
11.10	ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	540
11.10.1	Στην αρχή ήταν η εικόνα.....	540
11.10.2	Εικονική επικοινωνία.....	542
11.10.3	Εικόνα και διαφήμιση.....	544
11.10.4	Η εικόνα στην διαφήμιση	545
11.10.4.1	Η παράσταση της πραγματικότητας.....	546
11.10.4.2	Η επίδραση της εικόνας.....	549
11.11	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΕΙΚΟΝΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ.....	551
11.12	ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ: ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	551
11.13	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	555

11.14	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕ ΕΙΚΟΝΕΣ.....	556
11.14.1	Συνειρμοί: Γέφυρες μεταξύ λέξεων και εικόνων	557
11.14.2	Σχηματική επεξεργασία των εικόνων.....	558
11.15	ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΙΝΗΣΕΩΝ	558
11.16	ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΜΕ ΛΕΞΕΙΣ	561
11.17	ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΜΝΗΜΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ	562
11.17.1	Δημιουργία εικόνων για σήματα και επιχειρήσεις.....	563
11.17.2	Τεχνικές διαμόρφωσης χαρακτηριστικών εικόνων	564

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ567

12.1	ΓΕΝΙΚΑ.....	567
12.2	ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	568
12.3	ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΙΑΙΡΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	570
12.4	ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΜΑΘΑΙΝΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	572
12.5	ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ MARKETING	574
12.5.1	Το άυλο των υπηρεσιών.....	574
12.5.2	Στενότερη διαδικασία συναλλαγών: Προσωπικά, χρονικά, χωρικά.....	576
12.5.3	Μεγάλο εύρος διακύμανσης κατά την εκτέλεση	577
12.5.4	Αδυναμία αποθήκευσης	578
12.6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	579
12.7	ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΙΑΣ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	583
12.8	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	584
12.9	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	586
12.10	ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	589
12.10.1	Το μοντέλο GAP.....	590
12.10.2	Το μοντέλο SERVQUAL.....	594
12.10.3	Το μοντέλο SERVPERF.....	596
12.11	Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	597
12.12	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΚΤΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	598
12.13	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	600
12.14	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	601
12.15	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ	603
12.16	ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	604
12.17	ENGINEERING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ.....	606
12.18	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΟ MANAGEMENT ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	607
12.18.1	Βασικοί ορισμοί.....	608
12.18.2	Καινοτόμες διαδικασίες στον τομέα των υπηρεσιών	611
12.18.3	Στρατηγικές ανταγωνισμού.....	613
12.19	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	614
12.19.1	Οργανωσιακές εναλλακτικές λύσεις για την ανάπτυξη υπηρεσιών	615
12.19.2	Διαμόρφωση των διαδικασιών ανάπτυξης υπηρεσιών	617

12.20	ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	619
12.20.1	Ιδέες για προσφορά καινοτόμων υπηρεσιών.....	620
12.20.2	Προοπτικές της άντλησης ιδεών	621
12.20.3	Πηγές άντλησης ιδεών.....	622
12.20.4	Έλεγχος και επιλογή των ιδεών.....	623
12.21	Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	624
12.21.1	Τομείς δραστηριοποίησης κατά την εισαγωγή στην αγορά καινοτόμων υπηρεσιών.....	625
12.21.2	Εμπειρικά αποτελέσματα ερευνών	628
12.22	ΑΝΑΓΚΗ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	630
12.22.1	Επαγγελματισμός των δράσεων.....	630
12.22.2	Ενσωμάτωση των συνεργατών.....	632

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΤΟ MARKETING 635

13.1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.....	635
13.2	Το MARKETING ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΗΓΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	636
13.3	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	637
13.3.1	Η ανάλυση του περιβάλλοντος	639
13.3.2	Ανάλυση καταναλωτών.....	644
13.3.3	Ο ανταγωνισμός και η ανάλυσή του.....	645
13.3.3.1	Στόχοι της ανάλυσης των ανταγωνιστών.....	648
13.3.3.2	Η ανάλυση των ανταγωνιστικών προϊόντων.....	652
13.3.4	Ενσωματωμένες τεχνικές ανάλυσης	654
13.3.4.1	Καμπύλες εμπειρίας ή ανάλυση κόστους.....	655
13.3.4.2	Η PIMS ανάλυση.....	657
13.3.4.3	Η SWOT ή SOFT ανάλυση.....	659
13.3.4.4	Η ανάλυση χαρτοφυλακίου	662
13.3.4.5	Το χαρτοφυλάκιο ανάπτυξης της αγοράς –μεριδίου στην αγορά.....	664
13.3.4.6	Το χαρτοφυλάκιο ελκυστικότητας αγοράς, πλεονεκτήματα ανταγωνισμού.....	666
13.4	Η CONJOINT-ΑΝΑΛΥΣΗ	667
13.4.1	Αρχές της Conjoint ανάλυσης.....	668
13.4.2	Εφαρμογή μιας Conjoint ανάλυσης	670
13.4.3	Η επιλογή των παραμέτρων της Conjoint Ανάλυσης.....	673
13.4.4	Οι μεταβλητές και οι παραλλαγές της Conjoint Ανάλυσης.....	674
13.5	Το MARKETING PLAN	675
13.5.1	Τι είναι το Πλάνο Marketing.....	675
13.5.2	Σημασία του Marketing Plan.....	676
13.5.3	Ανάπτυξη ενός Marketing Plan.....	677

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΤΟ CONTROLLING ΣΤΟ MARKETING..... 681

14.1	MARKETING-CONTROLLING ΜΕΣΩ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	681
14.2	Το MARKETING-CONTROLLING ΩΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....	681
14.2.1	Το στρατηγικό Controlling.....	682

14.2.2	Σχεδιαστικό Controlling.....	683
14.2.3	Τακτικό Controlling.....	683
14.2.4	Το Controlling σχετικά με την αξιοπιστία των τομέων.....	684
14.3	ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΑΠΩΦΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ CONTROLLING.....	685
14.4	ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	686
14.5	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING–CONTROLLING.....	687
14.5.1	Γενικά.....	687
14.5.2	Reporting.....	687
14.6	ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ KNOWLEDGE MANAGEMENT	688
14.7	ΤΟ MARKETING–CONTROLLING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	690
14.8	ΤΟ CONTROLLING ΩΣ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	692
14.8.1	Οι λειτουργίες του Marketing–Controlling.....	692
14.8.2	Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	695
14.8.3	Οι στόχοι των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.....	697
14.8.4	Οι συνέπειες για το Marketing–Controlling στον τομέα παροχής υπηρεσιών	701
14.9	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΤΟΥ MARKETING–CONTROLLING ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	702
14.9.1	Το Controlling των δυναμικών των υπηρεσιών	702
14.9.2	Το Controlling στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών.....	703
14.9.3	Το Controlling στα αποτελέσματα των υπηρεσιών	705
14.10	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING–CONTROLLING ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	705
14.10.1	Στρατηγικό Management πληροφόρησης.....	705
14.10.2	Στρατηγικός σχεδιασμός και Έλεγχος	709
14.10.3	Επιχειρησιακό–τακτικό Marketing–Controlling για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.....	713
14.10.4	Το Controlling τιμών.....	715
14.10.5	Controlling διάθεσης και Logistics–Controlling	718
14.10.6	Controlling στον τομέα της επικοινωνίας.....	719
14.10.7	Marketing–Audit για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.....	721
14.10.8	Τάσεις και προοπτικές του Marketing–Controlling για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών	722

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ MARKETING 725

15.1	ΓΕΝΙΚΑ.....	725
15.2	ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ	726
15.3	Η ΗΘΙΚΗ ΩΣ ΒΑΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ–ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ	727
15.3.1	Stakeholder Concept.....	729
15.3.2	Η θεωρία της ενάρετης–ηθικής δράσης	730
15.3.3	Η θεωρητική συμβολαιακή πρόταση	731
15.4	Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΑ ΗΘΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	732
15.4.1	Οριοθέτηση της Ηθικής από το Ήθος και την ηθική τάξη	732
15.4.2	Ενσωμάτωση της επιχειρησιακής ηθικής στις αποφάσεις του Management	733
15.5	ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ	735
15.5.1	Απομάκρυνση από την αρχή της μεγιστοποίησης του κέρδους	736

15.5.2	Η επιχειρησιακή ηθική ως βάση οικονομικής λειτουργίας	737
15.5.3	Μέθοδοι υλοποίησης ηθικών αρχών στην επιχείρηση	739
15.6	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΩΣ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	740
15.7	Η ΗΘΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 20ΟΥ ΑΙΩΝΑ.....	741
15.7.1	Μια ιστορική αναδρομή.....	742
15.7.2	Οριοθέτηση των όρων.....	743
15.8	ΗΘΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	746
15.8.1	Βασικά ηθικά ερωτήματα.....	747
15.8.2	Έρευνα αγοράς	748
15.8.3	Πολιτική προϊόντος.....	750
15.8.4	Πολιτική τιμών	752
15.8.5	Πολιτική διανομών	754
15.8.6	Επικοινωνιακή πολιτική.....	756
15.9	ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΗΘΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	758
15.9.1	Σχετικισμός.....	758
15.9.2	Ωφελμισμός	758
15.9.3	Οικουμενισμός.....	759
15.9.4	Η θεωρία της δικαιοσύνης.....	759
15.9.5	Θεωρία αξιών	760
15.10	Η ΗΘΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΗΠΑ.....	760
15.11	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	762
15.12	Το MANAGEMENT ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ	763
15.13	ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ: ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ Ή ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ; ...	764
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		771
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1		
ΤΑ ΓΝΩΣΤΑ Ε ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ.....		779

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Δεν επιθυμούμε να πρωτοτυπήσουμε προσθέτοντας ακόμη ένα σύγγραμμα στα τόσο σημαντικά που υπάρχουν στον τομέα του Marketing αγαθών και υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο εξάλλου θα ήταν πάρα πολύ δύσκολο ιδιαίτερα σήμερα, που οι εξελίξεις στη βιβλιογραφία του τομέα είναι σε παγκόσμιο επίπεδο ραγδαίες. Επιθυμούμε όμως να συμβάλλουμε κατά το μέτρο του δυνατού στην προσπάθεια που γίνεται στη χώρα μας για την ανάπτυξη του τομέα αυτού στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Για το λόγο αυτό το παρόν εκπαιδευτικό σύγγραμμα γράφτηκε προκειμένου να βοηθήσει τους φοιτητές των ΑΕΙ της χώρας να έρθουν σε μια πρώτη επαφή με το μάθημα «ΑΡΧΕΣ MARKETING». Δεν απευθύνεται όμως μόνο σε αυτούς. Απευθύνεται και σε κάθε ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να γνωρίσει τους βασικούς μηχανισμούς λειτουργίας του δυναμικού Marketing αγαθών και υπηρεσιών.

Η επιστήμη του Marketing αναπτύχθηκε σημαντικά στις χώρες του βιομηχανικού Βορρά αρκετά νωρίς, από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, διότι από τότε ακόμη έγινε αντιληπτό από τους επιχειρηματίες και τα στελέχη των Επιχειρήσεων και Οργανισμών ότι χωρίς τη δική του συμβολή δεν είναι δυνατόν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά. Στη χώρα μας, η αναγκαιότητα χρήσης των μηχανισμών Marketing για διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά δυστυχώς κατανοήθηκε στο βαθμό που πρέπει, μόνο κατά τα τελευταία 20 χρόνια (και αυτό όχι στο σύνολο των δραστηριοποιημένων στην αγορά επιχειρήσεων). Βέβαια κάλιο αργά παρά ποτέ! Η αναγκαιότητα όμως εφαρμογής αρχών Marketing σήμερα δεν είναι μόνο απαραίτητη, αλλά και επιτακτική. Η απελευθέρωση των διεθνών αγορών (που με μια λέξη χαρακτηρίζεται και ως «παγκοσμιοποίηση») απαιτεί ο κάθε προσφέρων όχι μόνο να παράγει αγαθά και υπηρεσίες, αλλά αυτά να είναι και ανταγωνιστικά. Ενδεχόμενα ορισμένοι από εμάς να διαφωνούμε με κάποιες μεθόδους που εφαρμόζει το σύγχρονο Marketing στην αγορά, να θεωρούμε ότι πολλές φορές κάνει υπερβολική χρήση οικονομικών μέσων και πόρων για να πετύχει στους στόχους του, να εναντιωνόμαστε στις μαξιμαλιστικές επιδιώξεις που θέτει, όμως δεν μπορούμε παρά να συμφωνήσουμε όλοι ότι χωρίς την εφαρμογή ελάχιστων αρχών Marketing, δεν είναι δυνατό να τοποθετήσουμε αγαθά και υπηρεσίες στην εσωτερική και διεθνή αγορά με κάποιες, έστω, ανταγωνιστικές αξιώσεις.

Βασικές γνώσεις Marketing δεν πρέπει να διαθέτουν μόνο τα υψηλόβαθμα στελέχη μιας επιχείρησης ή οργανισμού, αλλά το σύνολο των συνεργατών και των εργαζομένων. Όλοι τους έχουν θετικό μερίδιο στην διαμόρφωση την θετικής ή αρνητικής εικόνας που έχει η επιχείρηση και τα προϊόντα της στην αγορά. Για

τους φοιτητές μας δε, οι λόγοι που διδάσκονται αρχές Marketing είναι όχι μόνο τυπικοί, αλλά και ουσιαστικοί. Ως αυριανά στελέχη του Ιδιωτικού και Δημόσιου τομέα θα κληθούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και να αντιμετωπίσουν τον ισχυρό ανταγωνισμό των άλλων επιχειρήσεων και Οργανισμών. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δεν πρέπει να διαθέτουν μόνο τα ιδιωτικά, αλλά και τα δημόσια αγαθά. Και η απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στα αγαθά και τις υπηρεσίες απαιτεί εκ μέρους των διαχειριστών τους την ύπαρξη βασικών γνώσεων Marketing. Θεωρούμε ότι η στελέχωση των ελληνικών επιχειρήσεων με ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει επαρκείς γνώσεις στον τομέα του Marketing θα βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Είναι απαραίτητο τα ελληνικά αγαθά και οι υπηρεσίες να αποκτήσουν εξωστρέφεια, διότι μόνο έτσι θα καθιερωθούν και στην ελληνική αγορά. Επίσης είναι απαραίτητο οι έλληνες επιχειρηματίες να επιδιώκουν να είναι οι Leaders σε συγκεκριμένους τομείς. Για να γίνεις όμως πρώτος πρέπει να σκέφτεσαι ως δεύτερος! Δεν νοείται να ήμαστε σχεδόν οι αποκλειστικοί παραγωγοί ορισμένων προϊόντων στην Ε.Ε. και να μην ελέγχουμε την αγορά των προϊόντων αυτών. Κατά τα επόμενα χρόνια το στοίχημα της κατάκτησης υψηλότερων θέσεων στις αγορές της συνεχώς διευρυνόμενης Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να κερδιθεί. Όχι στα λόγια αλλά στην πράξη.

Με το εγχειρίδιο αυτό προσπαθούμε να παρουσιάσουμε με συνοπτικό, κατανοητό και απλό τρόπο τους βασικούς μηχανισμούς λειτουργίας του δυναμικού Marketing αγαθών και υπηρεσιών, χωρίς αυτό όμως να λειτουργεί εις βάρος της ποιότητας της επιστημονικής ανάλυσης. Πρόθεσή μας είναι το εγχειρίδιο αυτό να πετύχει το στόχο για τον οποίο γράφτηκε: Να υποκινήσει τους φοιτητές, τα στελέχη επιχειρήσεων, τους επιχειρηματίες, κάθε ενδιαφερόμενο να αφιερώσει λίγο από τον πολύτιμο χρόνο του στη μελέτη των βασικών αρχών του Marketing. Η επιτυχία βέβαια δεν κρίνεται από τις προθέσεις του συγγραφέα ενός βιβλίου, αλλά εκ του πρακτικού αποτελέσματος.

Τελειώνοντας, επιθυμώ να ευχαριστήσω θερμά για τη βοήθεια που μου προσέφεραν κατά την διαμόρφωση του κειμένου και των διαφόρων πινάκων, διαγραμμάτων και εικόνων του βιβλίου αυτού τους παρακάτω: Τη ΜΑΝΤΖΑΡΗ Ελισάβετ, φοιτήτρια στο Πανεπιστήμιο ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ και τον αριστούχο φοιτητή του τμήματος Λογιστικής του ΑΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ κ. ΟΡΓΑΝΤΖΗ Θωμά. Είναι αυτονόητο, ότι για τυχόν παραλείψεις και λάθη την ευθύνη φέρει μόνο ο συγγραφέας.

ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

Σέρρες 2011

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING

1.1 Το MARKETING ΚΑΙ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ

Σε κάθε στιγμή της καθημερινής του ζωής το άτομο κάνει χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, που είναι και αποτέλεσμα λειτουργίας αρχών Marketing. Έτσι για παράδειγμα, το πρωί ξυπνά από ένα ξυπνητήρι μάρκας Seiko, ανοίγει την τηλεόραση μάρκας Blaupunkt για να ακούσει ειδήσεις, απολαμβάνει μουσική, προσφορά της εταιρίας EMI σε μια εκπομπή που χρηματοδοτείται από τα καταστήματα Champions Μαρινόπουλος. Κατόπιν πηγαίνει στο μπάνιο, βουρτσίζει τα δόντια του με οδοντόπαστα Colgate, σαπουνίζει τα χέρια του με σαπούνι Lux με άρωμα ροδάκινο, πίνει καφέ Παπαγάλο, κάνει πρωινό με τυρί φέτα ΜΕΓΓΑΛ και πίνει χυμό πορτοκάλι Amita. Όμως ξαφνικά, βλέπει το ρολόδι του μάρκας ΩMEGA και διαπιστώνει ότι άργησε για την δουλειά του. Ανεβαίνει στο αυτοκίνητό του μάρκας SKODA–Octavia, επικοινωνεί με τον προϊστάμενό του με το κινητό του μάρκας Nokia μέσω της Cosmote. Ευτυχώς φτάνει έγκαιρα στη δουλειά του. Μετά... Αν παρατηρήσουμε τις κινήσεις μας σε καθημερινή βάση θα διαπιστώσουμε ότι όλες (ή σχεδόν όλες) έχουν να κάνουν με κατανάλωση αγαθών ή/και χρήση υπηρεσιών, που είναι δημιουργήματα κύρια του Marketing. Το οικονομικό σύστημα στο οποίο ζούμε (οικονομία της αγοράς), κάνει σχεδόν δυνατή την κατανάλωση προϊόντων από όλο τον κόσμο. Ποτέ όμως κατά την κατανάλωση π.χ. ψωμιού δεν ρωτήσαμε αν το ψωμί που καταναλώνουμε είναι από σιτάρι Καναδά ή ελληνικό. Αν το κοτόπουλο που καταναλώσαμε τράφηκε με καλαμπόκι από τη Ρωσία ή την Αργεντινή ή αν το αυτοκίνητο που οδηγούμε έχει βίδες που κατασκευάστηκαν στην Κίνα ή στη Γερμανία. Μας ενδιαφέρει κύρια το ίδιο το τελικό προϊόν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Τα προϊόντα αυτά, που είναι κύρια προϊόντα Marketing, μας βοήθησαν να πετύχουμε ένα υψηλότερο επίπεδο ζωής και να βελτιώσουμε την ευημερία μας.

Η οικονομία της αγοράς βοήθησε να διατηρήσουμε και να βελτιώσουμε το επίπεδο ζωής μας. Από τι συνίσταται όμως αυτό που αποκαλούμε «οικονομία της αγοράς;» Η οικονομία της αγοράς όσον αφορά την παραγωγή αγαθών ή την προσφορά υπηρεσιών συνίσταται από πάρα πολλές μικρές και λιγότερες μεγά-

λες επιχειρήσεις. Για να είναι όμως επιτυχημένες και ανταγωνιστικές αυτές οι ΜΜΕπιχειρήσεις συμβάλλει μια πλειάδα από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες: Τέτοιοι είναι η αποτελεσματική στρατηγική, οι αποδοτικοί και συνεπείς εργαζόμενοι και συνεργάτες, τα ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, το αποτελεσματικό Marketing-Plan κ.ά. Όμως όλες αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα κοινό χαρακτηριστικό: Είναι προσανατολισμένες με συνέπεια και συνέχεια στην κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών των πελατών τους και κάνουν χρήση αρχών και μεθόδων του σύγχρονου Marketing. Οι πετυχημένες επιχειρήσεις καταγράφουν συστηματικά, συνεχώς, με συνέπεια και ευαισθησία τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών τους και, στηριγμένες σε αυτές, τους προσφέρουν τα αντίστοιχα προϊόντα στις επιμέρους αγορές.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι τις αρχές και τις μεθόδους του Marketing μπορούν να εφαρμόζουν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις, αυτές δηλ. που έχουν μεγάλα μερίδια στην αγορά. Αυτό είναι, καταρχήν, λάθος! Το Marketing υπάρχει σήμερα παντού, σε πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις και φυσικά σε όλα τα κράτη, όπου λειτουργούν κανόνες οικονομίας της αγοράς. Αυτό που διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και από κράτος σε κράτος είναι η ένταση, η διάρκεια χρήσης και η δοσολογία χρήσης των αρχών του Marketing. Πριν από χρόνια οι πιονέροι στη χρήση αρχών Marketing ήταν τα καταναλωτικά αγαθά της καθημερινής χρήσης. Κατά τα τελευταία όμως χρόνια χρήση αρχών Marketing κάνουν ολοένα και περισσότερο και οι παραγωγοί επενδυτικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και άλλες υπηρεσίες. Ακόμη και τα σχολεία, τα θέατρα, τα νοσοκομεία, αλλά και η εκκλησία κάνουν χρήση αρχών Marketing.

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ MARKETING

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται και απαρτίζεται από δύο βασικές λειτουργίες. Τη λειτουργία της **παραγωγής** και τη λειτουργία της **διάθεσης** των παραγομένων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά. Στο παρελθόν οι Επιχειρήσεις κατασκεύαζαν τα προϊόντα τους ή πρόσφεραν τις υπηρεσίες τους σύμφωνα μόνο με τις παραγωγικές τους δυνατότητες και τα δικά τους κριτήρια, όσον αφορά την ποιότητα, την αισθητική, την συσκευασία κ.τ.λ., χωρίς να λαμβάνουν καθόλου υπόψη τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις των καταναλωτών. Αυτή η αντίληψη μπορεί να θεωρηθεί σήμερα λανθασμένη και περιοριστική, αλλά και εγωιστική, διότι είναι αποδεδειγμένο και σύνηθες φαινόμενο, ο παραγωγός ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να έχει τις περισσότερες φορές μια διαφορετική εκτίμηση και εντύπωση για το προϊόν του, από αυτή που έχει ο καταναλωτής ή ο χρήστης για το ίδιο προϊόν. Η παραγωγικο-κεντρική αυτή νοσηρότητα κυριαρχούσε μέχρι τις αρχές του 20ού αιώνα. Βρισκόμασταν ακόμη

στην περίοδο, που κυρίαρχο ρόλο στην αγορά και στο Marketing είχαν οι **Προσφέροντες** και όχι οι **Ζητούντες**.

Με την πάροδο όμως του χρόνου, την αύξηση της παραγωγής και την εμφάνιση του ανταγωνισμού, τα πράγματα άλλαξαν ριζικά. Οι όροι αντιστράφηκαν. Οι Επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να κατακτήσουν μεγαλύτερο **μερίδιο στην αγορά**, άρχισαν να αναζητούν μεθόδους και μέσα, τα οποία θα τους επιτρέψουν να τοποθετήσουν περισσότερα προϊόντα τους στην αγορά με μεγαλύτερη ευκολία, να προσφέρουν μεγαλύτερη **ικανοποίηση** στους καταναλωτές και φυσικά να αυξήσουν τα **κέρδη** τους, που είναι και ο **τελικός σκοπός** της δραστηριότητάς τους. Κάτω από αυτές τις συνθήκες και αυτή την αναγκαιότητα γεννήθηκε το **σύγχρονο MARKETING**.

Ενώ το **παραδοσιακό MARKETING** περιοριζόταν κύρια στην **πώληση** του προϊόντος, δηλ. η λειτουργία του ξεκινούσε από τη στιγμή που το προϊόν ήταν έτοιμο για πώληση και τελείωνε με την πώλησή του, το σύγχρονο MARKETING έχει ένα πολύ ευρύτερο πεδίο δράσης, δηλ. περιλαμβάνει μια σειρά **επιχειρηματικών** λειτουργιών και δραστηριοτήτων, οι οποίες δεν σχετίζονται μόνο με τη στενή έννοια της πώλησης του προϊόντος, αλλά και επεκτείνονται πέρα από αυτή.

Για τον ορισμό της έννοιας του MARKETING υπάρχουν πολλές απόψεις και ορισμοί. Θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει για το MARKETING το **American Institute of Marketing**, το οποίο αναφέρει ότι: «Marketing είναι η διοικητική εκείνη λειτουργία, η οποία **οργανώνει** όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με την **εκτίμηση** ή τον **προσηλυτισμό** της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών στην ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μία συγκεκριμένη υπηρεσία, έτσι ώστε αυτός που κάνει χρήση Marketing να πετύχει το **στόχο-κέρδος** ή τους άλλους **αντικειμενικούς στόχους** που έθεσε».

Ένας άλλος επίσης περιεκτικός ορισμός είναι αυτός που διατυπώθηκε από τον **Philip Kotler**, έναν από τους διασημότερους καθηγητές του Marketing, και ο οποίος αναφέρει ότι: «Marketing είναι η **ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών**».

Τέλος ο **Martin Bell**, άλλος γνωστός καθηγητής αναφέρει ότι: «Marketing είναι ένα **σύνολο δραστηριοτήτων** που έχει σχέση με την ανάπτυξη προγραμμάτων και διαδικασιών, οι οποίες οδηγούν **στην ικανοποίηση των επιθυμιών** και απαιτήσεων των καταναλωτών μιας Επιχείρησης».

Κάποιοι άλλοι ορισμοί εξετάζουν τη δυναμική της διεργασίας του Marketing, είτε στο μικροσκοπικό επίπεδο της μεμονωμένης εταιρίας είτε στο μακροσκοπικό επίπεδο της κοινωνίας ως σύνολο. Σε **μικροσκοπικό** επίπεδο, η διεργασία του Marketing ορίζεται ως:

«Ένα συνολικό σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στους καταναλωτές ή τους χρήστες, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της Επιχείρησης».

Σε μακροσκοπικό επίπεδο, η διεργασία του Marketing ορίζεται ως:

«Ο σχεδιασμός δίκαιων και αποδοτικών συστημάτων που θα κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών μιας οικονομίας από τους παραγωγούς στους καταναλωτές και έχουν ως στόχο την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της κοινωνίας».

Από την άποψη αυτή, παρατηρούμε την κοινωνική διάσταση της λειτουργίας του Marketing και τη συμβολή του στη δικαιότερη κατανομή του πλούτου μεταξύ των διαφόρων εμπλεκόμενων μερών (αγοραστών, πωλητών και κοινωνίας που λειτουργούν), τη δημιουργία της νομικής υποδομής, η οποία ρυθμίζει αυτά τα θέματα, καθώς και τον καθορισμό ενός αποδοτικού συστήματος σε ό,τι αφορά την οικονομικότερη και πιο ευέλικτη χρήση των πόρων για την κατεύθυνση των αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Όλα αυτά τα στοιχεία εμπεριέχουν και θέματα σχετικά και με τη διαγεννεακή κατανομή των πόρων της κοινωνίας, δηλ. την αποφυγή κατασπατάλησης των πόρων (περιβάλλοντος, ορυκτών κ.τ.λ.) σήμερα, εις βάρος των μελλοντικών γενεών.

Από τους παραπάνω ορισμούς είναι προφανές ότι, όποιον ορισμό και να επιλέξει κανείς, δεν είναι δυνατόν να συλλάβει εξ ολοκλήρου την έννοια του Marketing, γιατί απλώς είναι πολύ πλατιά για να μπορέσει να χωρέσει στο πλαίσιο ενός ορισμού.

1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ, ΠΡΟΔΟΜΟΥ ΤΟΥ MARKETING



Adam Smith
(1723 – 1790)

Στόχος της οικονομικής σκέψης ήταν ανέκαθεν η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου και τη βελτίωση της ευημερίας του. Για το λόγο αυτό και η οικονομική επιστήμη πήρε αρχικά το όνομα Πολιτική Οικονομία, δηλ. η οικονομία των πολιτών, δηλ. του λαού. Το πρώτο συστηματικό οικονομικό πόνημα στην κατεύθυνση αυτή ήταν το έργο του Adam Smith (1723–1790), το οποίο είδε το φως της δημοσιότητας το 1775 και ασχολήθηκε κύρια με την έρευνα για την ουσία και τα αίτια του πλούτου των εθνών και της ευημερίας των λαών (Wealth of Nations). Το έργο αυτό είναι σημαντικό διότι:

- Αποτελεί μια πρώτη και εκτεταμένη ανάλυση της οικονομικής ροής με στόχο «να αποκαλύψει τη φύση της τάξης, η οποία ευρίσκεται κάτω από την επιφάνεια του χάους».
- Κυριαρχείται και στηρίζεται στη βασική ιδέα μιας ελεύθερης οικονομίας, η οποία καθοδηγείται από το νόμο του ανταγωνισμού της προσφοράς και της ζήτησης, προκειμένου να καταστήσει πλουσιότερους το λαό και τους Ηγέτες του.
- Καθιέρωσε την οικονομική επιστήμη από εργαλείο των κυρίαρχων τάξεων που το χρησιμοποιούσαν κατά το δοκούν σε μια υψηλών απαιτήσεων και συστηματική πολιτική οικονομία του συνόλου της κοινωνίας.
- Κατέστησε πυρήνα της ανάλυσής του τη θεωρία της αγοράς και των τιμών, η οποία αποτελεί και σήμερα το σημείο αναφοράς της οικονομίας της αγοράς.
- Το έργο αυτό αποτελεί και σήμερα την αναγνωρισμένη βάση της σύγχρονης οικονομικής θεωρίας και καθιέρωσε τον Adam Smith ως τον πατέρα της Οικονομικής θεωρίας.

Δεν θα αναφερθούμε στην ιστορική εξέλιξη της οικονομικής επιστήμης, διότι κάτι τέτοιο δεν αποτελεί αντικείμενο αυτού του εγχειριδίου. Θα πούμε όμως ότι αναφορές για το σημαντικό ρόλο της οικονομίας ως επιστήμης της ευημερίας των πολιτών υπάρχουν πάρα πολλές. Οι Αιγύπτιοι, οι Ρωμαίοι αλλά κύρια οι αρχαίοι Έλληνες (Πλάτων, Αριστοτέλης κ.ά.) αναφέρθηκαν εκτενώς στο ρόλο της οικονομίας της πόλης και των πολιτών. Οι σημαντικότερες αναφορές άρχισαν προς το τέλος του Μεσαίωνα και την αρχή της βιομηχανικής επανάστασης. Το 1494 ο Fra **Luca** Bartolomeo de Paccioli (1466/67–1517) εξέδωσε εγχειρίδιο Μαθηματικών, στο οποίο εφάρμοζε αρχές εμπορικής τεχνικής, όπου παρουσιάζεται για πρώτη φορά το διπλογραφικό λογιστικό σύστημα. Το 1500 για πρώτη φορά παρουσιάζεται ως μέθοδος επιχειρηματικής δράσης και αποτίμησής της ο ετήσιος Ισολογισμός. Το 1670 ο Jaques Savary (1622–1690) ασχολείται συστηματικά με την εμπορική επιστήμη και προσπαθεί μέσω εφαρμογής μιας μορφής Προϋπολογισμού για τους Ηγεμόνες να αναπτύξει βασικές ηθικές-κανονιστικές οικονομικές αρχές: Πώς μπορεί με ηθικό τρόπο να επιτυγχάνεται διαρκώς το μεγαλύτερο κέρδος; Πώς μπορεί μέσω της ηθικής παιδείας των ατόμων να έχουμε μια άριστη οικονομία του συνόλου και το σύνολο των πολιτών να απολαμβάνει τα αποτελέσματα της παραγωγής; Το 1752 ο Carl Günther Ludovici (1707–1778) εκδίδει το «Πλήρες εμπορικό λεξικό» και το 1804 ο Johann Michael Leuchs (1763–1836) το «Σύστημα του Εμπορίου» (Trading systems). Με την ανάπτυξη της βιομηχανικής επανάστασης, η οικονομική επιστήμη έστρεψε το αναλυτικό της βάρος στην ανάλυση θεμάτων της οικονομικής των επιχειρήσεων (Betriebswirtschaftslehre, BWL) και μάλιστα της οικονο-

μικής των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Από τις αρχές του 20ού αιώνα εκδίδονται τα πρώτα σημαντικά έργα στον τομέα της BWL, τα οποία ασχολούνται με θέματα μεγιστοποίησης της παραγωγής, της απόδοσης, της παραγωγικότητας, της κατανομής των πόρων κ.τ.λ.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο και λόγω των πολιτικών αντιπαλοτήτων, η BWL γνωρίζει ανάπτυξη πολλές φορές στηριγμένη στις πολιτικές διαφοροποιήσεις και στην προσπάθεια απόκτησης διαφοροποιημένου οικονομικού προφίλ των πολιτικών συστημάτων. Τα σημαντικά οικονομικά προβλήματα και κρίσεις δημιούργησαν την ανάγκη εφαρμογής αποτελεσματικότερων οικονομικών μέτρων, όπως:

- Ο πληθωρισμός: Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα των σύγχρονων οικονομιών είναι ο πληθωρισμός. Αυτός δημιούργησε την ανάγκη ενασχόλησης των οικονομιών με εντατικότερο τρόπο με θέματα ισορροπίας στο ΙΕΣ, την πολιτική τιμών, την απασχόληση κ.τ.λ.
- Η βελτίωση της τεχνολογίας παραγωγής και του Know how δημιούργησαν προϋποθέσεις μεγαλύτερης παραγωγής μέσω αυτοματοποίησης, διαφοροποίησαν πολλές αγορές συντελεστών (εργασίας, κεφαλαίου κ.τ.λ.) και άλλαξαν τη φύση πολλών συντελεστών της κλασικής οικονομίας (αγοράς, επενδύσεων, Οργάνωσης και Διοίκησης κ.τ.λ.).
- Η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών, η απελευθέρωση των οικονομικών συναλλαγών και η νομισματικές μεταρρυθμίσεις μετατόπισαν το ενδιαφέρον της BWL έρευνας σε μεγάλο βαθμό προς την περιοχή της διάθεσης, της έρευνας της αγοράς και της διαφήμισης.
- Ο συνεχής και αυξανόμενος κορεσμός της ζήτησης απαιτεί περισσότερη «πώληση». Πέρασε η εποχή που η παραγωγή καθόριζε τη ζήτηση και ο παραγωγός διαμόρφωνε τα προϊόντα. Σήμερα ο καταναλωτής κυριαρχεί στην αγορά και η παραγωγή διαμορφώνεται με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες του.

Τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο της οικονομικής έρευνας ευρίσκονται ερωτήματα σχετικά με τη θεωρία των επενδύσεων, τη θεωρία της Ηγεσίας των επιχειρήσεων και του επιχειρησιακού προγραμματισμού, τις διάφορες μεθόδους και αρχές του Management, της θεωρίας του ανταγωνισμού, του Marketing, της Οργάνωσης κ.τ.λ. (Highlights: MbO, Portfolio Management, δημιουργίας ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, χρησιμότητας και ικανοποίησης των καταναλωτών, Reengineering κ.τ.λ.).

1.4 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Στις αρχές του 20ού αιώνα και μέχρι το 1910, η συνολική παγκόσμια παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών δεν επαρκούσε για την κάλυψη των αναγκών της κα-

τανάλωσης. Ως εκ τούτου όλες οι προσπάθειες στρεφόταν στη βελτίωση της αύξησης της συνολικής παραγωγής μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας. Ουσιαστικά δεν υπήρχε πρόβλημα διάθεσης και έτσι οι λειτουργίες του Marketing περιοριζόταν αποκλειστικά στη **διαφήμιση** των προϊόντων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας όμως **μετά το 1930**, είχε ως αποτέλεσμα την σημαντική αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής καταναλωτικών αγαθών σε τέτοια έκταση, η οποία ξεπέρασε τη συνολική ζήτηση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την **ένταση του ανταγωνισμού** μεταξύ των Επιχειρήσεων.

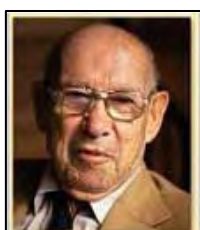
Από το 1910 όμως άρχισε να διαφαίνεται μια σταδιακή υπερπροσφορά ορισμένων αγαθών, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, η οποία υπερκάλυπτε τη ζήτηση. Η αδυναμία «εύκολης» διάθεσης των αγαθών αυτών έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη χρήσης μέτρων και μηχανισμών, που θα βοηθούσαν την τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά. Λέξεις όπως εμπορία, διάθεση, προώθηση, διανομή κ.ά., γίνονται ολοένα και πιο περίπλοκες και δύσκολες. Η εποχή που η επιχείρηση απλά διένειμε τα προϊόντα της στους καταναλωτές έφυγε ανεπιστρεπτή. Υπό αυτές τις συνθήκες άρχισε να αναπτύσσεται το Marketing. Ήδη από το 1905 άρχισαν στις ΗΠΑ οι πρώτες πανεπιστημιακές παραδόσεις και διαλέξεις σε θέματα «Marketing των προϊόντων». Το Marketing δεν αποτελεί πλέον μόνο μια απασχόληση, αλλά μια νέα ιδέα, μέθοδο για τον προσανατολισμό της παραγωγής στη ζήτηση και τη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών των προϊόντων με βάση αυτή. Ασχολήθηκε κύρια με την εφαρμογή μέτρων και μεθόδων για την προσαρμογή της παραγωγής στις απαιτήσεις της αγοράς, το συνδυασμό δράσης των επιχειρησιακών συντελεστών παραγωγής και την παραγωγή αποτελεσματικών συνέργειας.

Δημιουργήθηκε αμέσως η ανάγκη ενεργοποίησης των μηχανισμών του Marketing και του επαναπροσδιορισμού του περιεχομένου και της δράσης του. Θεωρήθηκε ως απαραίτητο εργαλείο στα χέρια των Επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό ώθησε την επιστήμη του Marketing, έδωσε ένα καινούργιο περιεχόμενο στις δραστηριότητές του και άρχισε η ενεργός συμμετοχή του στο σχεδιασμό της **στρατηγικής των Επιχειρήσεων**. Άρχισε να μετεξελίσσεται σε έναν διαρκώς διευρυμένο και εξειδικευμένο κλάδο, ώσπου κατέλαβε δίκαια αυτοτελή θέση στην Επιστήμη, που ονομάζεται Οικονομική των Επιχειρήσεων.

Κατά την περίοδο 1930–1960 και σύμφωνα πάντα με το **American Marketing Association**, η επιστήμη αυτή αποκτά ένα δυναμισμό και μια επέκταση των δραστηριοτήτων της. Αποτελεί τη βασική εκείνη επιχειρηματική λειτουργία, η οποία παίζει τον κυρίαρχο ρόλο στην προσπάθεια τοποθέτησης αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνονται πολλαπλοί στόχοι στην Επιχείρηση. Αξιοποιούνται τα προϊόντα της, επιτυγχάνεται ορθολογικότερη χρήση των κεφαλαίων και γενικά των πόρων, αυξάνει η παραγωγή, άρα η απα-

σχόληση και το εισόδημα και γενικά αναπτύσσεται η συνολική Οικονομία. Σωστά έχει τονισθεί ότι το Marketing είναι ο μόνος τομέας στην Επιχείρηση, ο οποίος αντί να δαπανά, **προσφέρει κεφάλαια και κέρδη**. Έτσι λοιπόν κατά την περίοδο αυτή το Marketing:

- Έχει ως στόχο την ανάπτυξη διαδικασιών και μεθόδων για την τοποθέτηση στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αποκτά συστηματική Οργάνωση και διαθέτει ιδιαίτερες υπηρεσίες.
- Έχει ως στόχο τη βελτίωση όχι μόνο των συνθηκών διάθεσης, αλλά ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας.



**Peter F. Drucker
(1909 – 2005)**

Θεματικοί επιστημονικοί τομείς όπως έρευνα αγοράς, προώθηση πωλήσεων, επιμόρφωση προσωπικού, διαφήμιση, Publicity κ.τ.λ., αναπτύσσονται ραγδαία και συστηματικά. Επίσης έννοιες όπως μαζική κατανάλωση, συμπεριφορά καταναλωτών και μέτρηση χρησιμότητας καταναλωτών γίνονται αντικείμενο συστηματικής επιστημονικής έρευνας. Το πρώτο σημαντικό βιβλίο Management εκδόθηκε το 1947 από τον Peter F. Drucker (1909–2005) με τίτλο: «Concept of the corporation». Το κλασικό έργο του Peter F. Drucker «The New Management Praxis» κυκλοφόρησε το 1956. Την εποχή αυτή δεν έχουμε ακόμη αξιόλογα επιστημονικά έργα στον τομέα του Marketing.

Κατά την περίοδο **1960–1970** αναπτύσσονται ραγδαία νέες θεωρίες, οι οποίες αλλάζουν τη φιλοσοφία και τον προσανατολισμό του Marketing. Τώρα έχει ως σκοπό και αντικείμενο τον **συντονισμό** όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για τη μεγιστοποίηση των κερδών, η οποία επιτυγχάνεται με την καλύτερη ικανοποίηση **συγκεκριμένων αναγκών** των υφισταμένων και των **δυνατών μελλοντικών καταναλωτών**. Σύμφωνα με τη νέα αυτή αντίληψη το Marketing:

- Έχει ως δεδομένο και αφετηρία όχι τα συγκεκριμένα προϊόντα που παράγει μια Επιχείρηση, αλλά μετατοπίζει το κέντρο βάρους του στις **ανάγκες και επιθυμίες** των καταναλωτών της, τις οποίες προσπαθεί να καλύψει και να ικανοποιήσει.
- Ως μέσο, δεν χρησιμοποιεί πλέον μόνο τις υπηρεσίες του Marketing, αλλά το **συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων**.
- Έχει ως σκοπό και στόχο τη **μεγιστοποίηση** του αποτελέσματος και της απόδοσης του συνόλου και των ιδίων κεφαλαίων, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της καλύτερης **ικανοποίησης** των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών της Επιχείρησης.

Είναι προφανές ότι η νέα αντίληψη για την επιστήμη του Marketing μεταβλήθηκε σημαντικά, σε σχέση με την παλαιότερη, σε δύο σημεία κυρίως.

1. Στο ότι στόχος πλέον δεν είναι η παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας με βάση τις αντιλήψεις της παραγωγικής μονάδας, αλλά οι ανάγκες των καταναλωτών, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει. Δεν περιορίζεται στους συγκεκριμένους πελάτες αλλά προσπαθεί να διευρύνει το φάσμα τους με την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά.
2. Στην προσπάθεια για υλοποίηση των παραπάνω δεν παραμένει προσηλωμένη στη χρησιμοποίηση μεθόδων μόνο από το οπλοστάσιό της, αλλά κάνει χρήση και συντονίζει τις προσπάθειες όλων των δραστηριοτήτων της μονάδας.



Philip Kotler
(1931 –)

Το 1967 εκδίδεται το κλασικό έργο του Philip Kotler «Marketing-Management», το οποίο αποτελεί ακόμη και σήμερα το βασικό εγχειρίδιο του Marketing και αποτελεί στην ουσία την ιερή βίβλο του τομέα. Σε σύγκριση με τις υπηρεσίες που προσέφερε ο Adam Smith στην πολιτική οικονομία (θεωρία της οικονομίας της αγοράς), ο Philip Kotler διατύπωσε μια εκτεταμένη θεωρία και βασικές αρχές για το πώς μια Οργάνωση-Επιχείρηση-Οικονομία μπορεί να διαμορφώσει με δυναμικό τρόπο τις σχέσεις της προς την αγορά, αλλά και την ευημερία της σε μια ελεύθερη οικονομία. Ο Kotler αποτελεί σήμερα τον πάπα

του Marketing. Το σύγχρονο Marketing έχει ως slogan το: «Ανάδειξε επιθυμίες και προσπάθησε να τις ικανοποιήσεις» και όχι «Δημιούργησε προϊόντα και προσπάθησε να τα πουλήσεις». Συνεπώς σήμερα περάσαμε στην περίοδο της πελατοκεντρικής θεώρησης των πραγμάτων. Η βασική αρχή λειτουργίας των αρχών του Marketing είναι η συνδυαστική δράση των λεγόμενων **4P** (**P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace), που διατυπώθηκε το 1960 από τον E. Jerome McCarthy το λεγόμενο Marketing-mix και παρουσιάστηκε στο πολύ γνωστό βιβλίο του με τίτλο «Basic Marketing. A Managerial Approach».

Κατά την περίοδο από το 1970 έως σήμερα, έχουμε ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα αυτό. Ο καταναλωτισμός παρουσίασε μια έξαρση και ο καταναλωτής πλέον δεν είναι το άβουλο εκείνο υποκείμενο, χωρίς λόγο στην αγορά των προϊόντων. Επιζητά όχι μόνο περισσότερα προϊόντα, αλλά και καλύτερη ποιότητα, τόσο των πρώτων υλών, όσο και της τυποποίησης, της συσκευασίας, της διακίνησης κ.τ.λ. Η παραγωγή προϊόντων που ικανοποιούν μία ανάγκη ή επιθυμία των καταναλωτών, δεν είναι αρκετή από μόνη της, διότι η κάλυψη μιας ανάγκης πολλές φορές έχει παρενέργειες, οι οποίες μπορεί να βλάψουν την υγεία, τη διανοητική ικανότητα ή τον ηθικό κόσμο του ανθρώπου. Ακόμη η αλόγιστη χρήση των μεθόδων του Marketing για τη, με οποιοδήποτε τρόπο, προσέλκυση

καταναλωτών, οδηγεί σε αρνητικές επιπτώσεις, τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία ολόκληρη.



Το 1980 εκδόθηκε το κλασικό σύγγραμμα του Michael Eugene Porter (1947-....) «Competitive Strategy» (Στρατηγική ανταγωνισμού), που αναλύει τους τρόπους διαμόρφωσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις. Το ερώτημα: «Πώς μπορεί μια επιχείρηση να αντιμετωπίσει επιτυχώς στην αγορά τους ανταγωνιστές της;» απαντάται: Φυσικά με τον εξοπλισμό της επιχείρησης με συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Παρατηρείται όμως ότι οι Επιχειρήσεις πολλές φορές μεταδίδουν **μη αληθή μηνύματα**, τα οποία παραπλανούν του καταναλωτές και τους οδηγούν σε λανθασμένες επιλογές. Η κοινωνία της αφθονίας και του υπερκαταναλωτισμού, αν δεν κατορθώσει να δημιουργήσει **μηχανισμούς αυτοπροστασίας**, δεν μπορεί μακροχρόνια να εξασφαλίσει την ευημερία του ανθρώπου.

Η παραπάνω κριτική τοποθέτηση δημιούργησε αμφισβητήσεις για τη συμβολή του Marketing και των Επιχειρήσεων γενικά στη διαμόρφωση άριστων συνθηκών ζωής και ευημερίας του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό κατά τα τελευταία χρόνια διαμόρφωσε και ωρίμασε τις συνθήκες για ένα γόνιμο διάλογο σε ζητήματα **Κοινωνικής Ευθύνης των Επιχειρήσεων**, της επονομαζόμενης **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**. Θεωρητικοί και πρακτικοί χωρίσθηκαν σε δύο σχολές σκέψης: Σε αυτούς που υποστηρίζουν και δέχονται ότι οι Επιχειρήσεις και το Marketing **έχουν κοινωνική ευθύνη** και άρα πρέπει να λαμβάνουν μέρος στη διαμόρφωση του κοινωνικού γίνεσθαι και σε αυτούς που υποστηρίζουν ότι οι Επιχειρήσεις και το Marketing **δεν έχουν κοινωνική ευθύνη** και πρέπει να περιορισθούν μόνο στα καθαρά **οικονομικά** τους καθήκοντα. Και οι δύο απόψεις έχουν τα **υπέρ και τα κατά** τους. Η σχολή σκέψης, η οποία δέχεται την κοινωνική ευθύνη των Επιχειρήσεων, είναι η επικρατέστερη και κερδίζει συνεχώς έδαφος. Όμως αλίμονο αν οι Επιχειρήσεις εκμεταλλευτούν τα μέσα που διαθέτουν για τη διαμόρφωση της γνώμης των ανθρώπων και των πολιτικών ή άλλων ηγεσιών, για την εξυπηρέτηση ιδιοτελών συμφερόντων. Και αυτός ο κίνδυνος πολλές φορές γίνεται φανερός. Φανταστείτε τα διαπλεκόμενα συμφέροντα που συνεχώς έρχονται στο φως της δημοσιότητας. Αυτό είναι και το ισχυρότερο επιχείρημα της άλλης σχολής.

Η ουσία της ιστορίας της οικονομίας και του Marketing μπορεί να διατυπωθεί σε μερικές λέξεις: Συνεχής προσαρμογή στα καινούρια δεδομένα. Η κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να προσαρμόζεται συνεχώς στις καινούριες συνθήκες της αγοράς. Βέβαια η εποχή που το Marketing θεωρείτο «θηρσκαία» και το μοναδικό μέσο προώθησης και διάθεσης προϊόντων έχει παρέλθει. Σήμερα ση-

μαντικό ρόλο παίζει η έγκαιρη διατύπωση στρατηγικών αποφάσεων και προγραμματισμού. Παρά το γεγονός ότι αυτά τα στοιχεία αποτελούν τη στέρεη βάση για την επιτυχία των στόχων της επιχείρησης, έρευνες διαπίστωσαν ότι ακόμη και στις μεγάλες επιχειρήσεις του βιομηχανικού κόσμου:

- Το 76% των Managers δεν θεωρούν το Marketing ως το βασικό και μοναδικό μέσο πώλησης των προϊόντων.
- Ακόμη και σήμερα διαπιστώνεται ότι πολλές επιχειρήσεις, κύρια Μικρο-Μεσαίες, δεν κάνουν χρήση βασικών αρχών Marketing. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ότι το 50% περίπου των νέο-ιδρυόμενων επιχειρήσεων να οδηγούνται μετά από τρία χρόνια σε οικονομικά αδιέξοδα και κλείσιμο.

1.5 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING

1.5.1 Παγκοσμιοποίηση των αγορών και του ανταγωνισμού

Στην παγκόσμια οικονομία ολοκληρώνονται τα τελευταία χρόνια σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τις δομές της παγκόσμιας αγοράς. Οι σημαντικές **τεχνολογικές πρόοδοι** στον τομέα των μεταφορών, των επικοινωνιών, του Internet, της δορυφορικής τηλεόρασης, των Η/Υ, της βιοτεχνολογίας κ.τ.λ., έφεραν πολύ κοντά τα κράτη και του ανθρώπους. Η ανθρωπότητα έγινε ένα μεγάλο χωριό. Άνθρωποι με διαφορετικές αντιλήψεις και πολιτισμούς, με διαφορετικές παραδόσεις και γλώσσες, μπορούν και έρχονται σε καθημερινή επαφή και **συναλλαγές**. Αυτή η ουσιαστική εκμηδένιση του χρόνου, του χώρου και των προβλημάτων που δημιουργούσαν κατά το παρελθόν οι σχετικές περιοριστικές συνθήκες, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις αγορές τους γεωγραφικά για τη διάθεση των προϊόντων τους, αλλά και να εκμεταλλευτούν και άλλες **αγορές** για την προμήθεια των απαραίτητων πρώτων υλών. Το **διεθνές εμπόριο** αναπτύχθηκε σημαντικά, προσφέροντας στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Βέβαια μια τέτοια προσπάθεια **διείσδυσης στις διεθνείς αγορές** απαιτεί σε πολλές περιπτώσεις τη **συνεργασία** πολλών επιχειρήσεων, οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται και λειτουργούν βάσει στρατηγικών συμμαχιών. Η προσπάθεια αυτή στοχεύει στη δημιουργία κοινής στρατηγικής παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, ανταλλαγής τεχνογνωσίας και γενικά στη χρήση των **οικονομιών κλίμακας** ή οικονομιών μεγέθους, συνέργειας, που δημιουργούν οι επιχειρηματικές συμμαχίες. Μπορούν συχνά ανταγωνιστές να εμφανιστούν ως σύμμαχοι για την επίδιξη κοινών οικονομικών και άλλων συμφερόντων, με τη δημιουργία **Joint-Venture** για συγκεκριμένα προϊόντα ή αγορές, όπως π.χ. η Daimler Benz και η Mitsubishi, η Ford και η Mazda, η General Electric και η Matsushita. Στρατηγικές συμμαχίες σχηματίζονται τόσο από μεγάλες επιχειρήσεις όσο και

από Μεσαίες ή Μικρές. Όλοι προσπαθούν να βελτιώσουν τη θέση τους στο διεθνές εμπόριο, με στόχο να διασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητά τους.

Όμως πέρα από τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων, την οποία επιβάλλει η **παγκοσμιοποιημένη** πλέον οικονομία, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε και μια τάση δημιουργίας και πολιτικών και οικονομικών σχηματισμών μεταξύ κρατών σε διεθνές επίπεδο. Με αυτό τον τρόπο τα κράτη προσπαθούν να προστατευτούν από τον εξωτερικό ανταγωνισμό, κάτι όμως που δημιουργεί καινούργιες συνθήκες και διαφοροποιεί σημαντικά τους κανόνες **στο διεθνές εμπόριο**. Ας αναφέρουμε για παράδειγμα την Ε.Ε., στην οποία η εσωτερική παραγωγή προστατεύεται από τις εισαγωγές τρίτων χωρών, με μια σειρά από περιορισμούς (**ποσοτώσεις, δασμούς, φόρους** κατά την εισαγωγή κ.τ.λ.). Αλλά και η εσωτερική παραγωγή ορισμένων προϊόντων (κύρια αγροτικών), λειτουργεί υπό καθεστώς ελέγχου και περιορισμών (ποσοτώσεων). Βεβαίως αυτό δεν συμβαίνει μόνο στην Ε.Ε., αλλά και σε άλλες περιοχές, όπου υφίστανται **οικονομικές συμμαχίες**, π.χ. η NAFTA (North American Free Trade Association) μεταξύ ΗΠΑ, Καναδά και Μεξικό, η ASEAN κ.τ.λ. Όλοι αυτοί οι οικονομικοί και πολιτικοί σχηματισμοί δημιουργούν εμπόδια στην **ελεύθερη διακίνηση** αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να μειώνεται η παγκόσμια ευημερία. Το μεγαλύτερο πλήγμα βεβαίως το δέχονται οι μικρές και υποανάπτυκτες χώρες του τρίτου κόσμου, οι οποίες βλέπουν τα προϊόντα τους να απαξιώνονται συνεχώς έναντι αυτών των βιομηχανικών χωρών, λόγω έλλειψης ή μειωμένης **ανταγωνιστικότητας**.

1.5.2 Διαφοροποίηση του εισοδηματικού χάσματος

Πολλοί άνθρωποι και πολλά κράτη της γης έγιναν φτωχότερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ άλλοι έγιναν πλουσιότερα. Ένα μεγάλο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού αντιμετωπίζει προβλήματα πείνας, έλλειψης μόρφωσης και στοιχειωδών συνθηκών υγιεινής διαβίωσης. Πολλά κράτη αντιμετωπίζουν τεράστια προβλήματα λόγω υπερχρέωσης στις δυτικές χώρες (όπως η Ελλάδα), αλλά και λόγω **διαφθοράς των ηγεσιών τους**. Το χάσμα μεταξύ φτωχών και πλούσιων χωρών μεγαλώνεται. Βεβαίως οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών αυτών είναι μεγάλες. Ενώ στις χώρες της Άπω Ανατολής (Κίνα κ.ά.) η ανάπτυξη τρέχει με ρυθμούς 5–7% ετήσια, οι χώρες της Λατινικής Αμερικής, αλλά κύρια οι χώρες της Αφρικής αντιμετωπίζουν τεράστια προβλήματα πείνας, ανεργίας και εξαθλίωσης. Ορισμένες χώρες έχουν τεράστια πλεονάσματα στο ΙΕΣ, ενώ άλλες σημαντικά ελλείμματα.

Το παράδοξο όμως στην περίπτωση αυτή είναι ότι σε πολλά αναπτυσσόμενα κράτη υπάρχει ένα μεγάλο τμήμα των αναγκών σε είδη διατροφής, ρούχα και

άλλα καταναλωτικά αγαθά, το οποίο δεν καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, όμως λόγω της χαμηλής **αγοραστικής δύναμης** δεν μπορεί να απευθυνθεί στις διεθνείς αγορές. Αντίθετα στο βιομηχανικά αναπτυγμένο τμήμα του κόσμου, υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες (υπέρ)παραγωγής αλλά και υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Τα προϊόντα όμως των χωρών αυτών απευθύνονται κύρια σε υψηλές εισοδηματικά αγορές. Έτσι οι επιχειρήσεις των βιομηχανικών χωρών ευρίσκονται σε ένα συνεχή και σκληρό ανταγωνισμό μεταξύ τους, προκειμένου να αυξήσουν τα μερίδια στις αγορές της λεγόμενης «**Τριάδας**» (Ιαπωνία-ΗΠΑ-E.E.). Ο λόγος είναι ότι τα προϊόντα των επιχειρήσεων αυτών, δεν μπορούν να διεισδύσουν μαζικά στις αγορές των φτωχών κρατών, επειδή οι τελευταίες δεν διαθέτουν το ανάλογο ύψος εισοδήματος.

Αυτό που ενδιαφέρει τις διεθνείς συναλλαγές είναι ότι όχι μόνο μεγαλώνει η εισοδηματική ανισότητα μεταξύ πλουσίων και φτωχών κρατών, αλλά ότι αυτή επιτείνεται και λόγω κακής οικονομικής πολιτικής των κυβερνήσεών τους. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητας των χωρών αυτών και τη συνεχή υποτίμηση των νομισμάτων τους. Η Κίνα αποτελεί εδώ ένα κλασικό παράδειγμα: Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία των νομισματικών ισοτιμιών, το μέσο ετήσιο Κατά-Κεφαλή-Εισόδημα στην Κίνα το 1992 ήταν 370 US-Dollar και το 2010 έφτασε τις 3.678 US-Dollar, πολύ κάτω από το 1/10 της Ιαπωνίας. Με το ποσό αυτό στις βιομηχανικές χώρες δεν μπορούσε να ζήσει άνθρωπος. Όμως οι 1,2 δις Κινέζοι το κάνουν εδώ και πολλά χρόνια. Η συγκρίσιμη **αγοραστική δύναμη** στο μ.ο της ΕΕ είναι περίπου 23.000 US-Dollar. Όμως η νομισματική ισοτιμία κατορθώνει να μειώνει τη διεθνή ισοτιμία του κινεζικού νομίσματος Yuan στο 1/10 περίπου της εσωτερικής αγοραστικής δύναμης.

Κάτω από τέτοιες νομισματικές συνθήκες, οι οποίες ισχύουν και σε ορισμένα κράτη της ανατολικής Ευρώπης, υφίστανται τρία είδη αγοραίων ευκαιριών για τις επιχειρήσεις των δυτικών χωρών. Η πρώτη ευκαιρία υφίσταται στο εμπόριο με **αντιπραγματισμό**. Έτσι, για παράδειγμα, η PEPSI COLA λαμβάνει για τις εξαγωγές της στη Ρωσία, ρωσικά προϊόντα (Vodka) και η General Electric κατασκεύασε στην Ουγγαρία μια βιομηχανία ηλεκτρικών λαμπτήρων, προκειμένου να εισάγει από τη χώρα αυτή τα τελικά προϊόντα. Μια δεύτερη ευκαιρία υφίσταται στην εκμετάλλευση των φτηνών σχετικά πόρων και **εισορών** των χωρών αυτών, προκειμένου τα σχετικά φτηνά αυτά τελικά προϊόντα να εξαχθούν σε άλλες υπανάπτυκτες αγορές. Αυτή η οδός βέβαια λειτουργεί εις βάρος των «**Low Tech**» εργατικών θέσεων των αναπτυγμένων χωρών. Η τρίτη ευκαιρία για επιτυχή πρόσβαση των επιχειρήσεων των βιομηχανικών χωρών στις αγορές αυτές υφίσταται στην παραγωγή καινοτόμων και πολυτελών αγαθών, τα οποία δεν μπορούν να παραχθούν ή να συναρμολογηθούν σε άλλα κράτη, με τη μορφή του **Lean Management** και της **Lean Production**. Τα προϊόντα αυτά (εξαρτήματα μηχανών υψηλής τεχνολογίας, χημικά υψηλού κινδύνου κ.τ.λ.), τα οποία

μπορούν να παραχθούν με χαμηλό σχετικά κόστος παραγωγής, είναι δυνατόν να γίνουν αντικείμενο αγοράς και σε κράτη με χαμηλή σχετικά αγοραστική δύναμη.

1.5.3 Εντατικοποίηση της προβληματικής σχετικά με το Περιβάλλον



Έναν τρίτος και πολύ ουσιαστικό παράγοντα στο παρόν και στο μελλοντικό οικονομικό κλίμα, αποτελεί και η συνεχώς πιο ευαίσθητη και κριτική στάση των ανθρώπων απέναντι στα **περιβαλλοντικά** προβλήματα. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν **ευαισθησίες σε περιβαλλοντικά θέματα**. Εξ αυτού, και άλλων βεβαίως λόγων, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν υψηλότερη ευαισθησία και

ευθύνη στα θέματα αυτά και να διαφοροποιήσουν τις παραγωγικές τους πρακτικές, όσον αφορά τις επιβαρύνσεις και το σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος. Κατά το παρελθόν δεν υπήρχε η ανάλογη ευαισθησία σε προϊόντα και μεθόδους παραγωγής που επιβάρυναν το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, ιδιαίτερα σε ορισμένες περιοχές. Αυτό γινόταν και λόγω της έντονης διάθεσης και προσπάθειας των επιχειρήσεων για υψηλότερο κέρδος, χαμηλό κόστος και μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά. Αλλά επίσης και οι υψηλές περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις (φόροι, κ.τ.λ.), οδήγησαν όχι μόνο στην αύξηση του κόστους των προϊόντων, αλλά και στην αλλαγή του τύπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων, εκεί δηλ. που δεν υφίσταται απαγόρευση παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων, από τα οποία προέκυπτε η παραγωγή συγκεκριμένων βλαπτικών αποβλήτων (τρίτες χώρες κ.τ.λ.).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη αυτές τις συνισταμένες στις όποιες παραγωγικές επιλογές τους και να προσαρμόσουν τις τακτικές και στρατηγικές τους στο Marketing. Με αυτή την έννοια το Marketing συμβάλλει επίσης και στη δημιουργία και υλοποίηση συνθηκών και προϋποθέσεων βελτίωσης της **ποιότητας ζωής** των ανθρώπων. Αυτό μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως μια ενεργητική και σημαντική συμβολή, αλλά και απαίτηση για το Marketing και το μελλοντικό σχεδιασμό Marketing.

1.6 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΙΔΙΩΤΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το κύριο πεδίο εφαρμογής των αρχών του Marketing είναι η οικονομική μονάδα και ιδιαίτερα η Επιχείρηση. Αυτή χρησιμοποιεί τις αρχές του σε συγκεκριμένα θέματα που την απασχολούν, όπως έρευνα της αγοράς, για να μπορέσει να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες βάσει των οποίων θα είναι δυνατός και ασφαλής ο καθορισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η εφαρμογή στρατηγικών, για να λάβει αποφάσεις σχετικά:

- Με την παραγωγή νέων προϊόντων.
- Με την επέκταση των δραστηριοτήτων της σε νέους τομείς παραγωγικής δραστηριότητας.
- Με την εκτίμηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Με τη διαπίστωση των ροπών προς κατανάλωση του διαθέσιμου εισοδήματος.
- Με τη διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα, ποσότητα, το χρώμα, τη συσκευασία κ.τ.λ.
- Με την αναπροσαρμογή των όρων της πολιτικής διάθεσης των προϊόντων όπως π.χ. πιστωτική πολιτική, προμήθειας πρώτων υλών κ.τ.λ.
- Με τον καθορισμό των τρόπων διοχέτευσης των προϊόντων στην αγορά.
- Με τον καθορισμό των συμφερότερων μεθόδων πώλησης (χονδρική, λιανική κ.τ.λ.).

Πολλές φορές τίθεται το ερώτημα: **Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι μελέτης του Marketing;** Στην ερώτηση αυτή μπορούμε να απαντήσουμε με το επιχείρημα, ότι η μελέτη και η εφαρμογή μεθόδων Marketing είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους ανθρώπους, τις Επιχειρήσεις και την Κοινωνία στην οποία λειτουργούν. Αναλυτικότερα:

- **Σημασία για τους ανθρώπους.** Κάθε άτομο ανταποκρίνεται στις μεθόδους του Marketing κάθε φορά που αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το γεγονός ότι αυτό το προϊόν καλύπτει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του ατόμου, ότι έχει προωθηθεί με επιτυχία και είναι διαθέσιμο σε ένα βολικό χρόνο και τόπο για το άτομο, πιστοποιεί την αποτελεσματικότητα του συστήματος Marketing. Το πεδίο του Marketing προσφέρει επίσης ευκαιρίες σταδιοδρομίας, που επηρεάζονται από τις οικονομικές διακυμάνσεις λιγότερο από ό,τι άλλα επαγγέλματα, ενώ προσφέρει καλύτερες ευκαιρίες από πολλές άλλες σταδιοδρομίες για την ανάπτυξη και βελτίωση των προσωπικών δεξιοτήτων και ταλέντων. Οι μισθοί των στελεχών Marketing βρίσκονται υψηλότερα από ό,τι σε άλλα επαγγέλματα. Σε ό,τι αφορά επίσης τις μελλοντικές

προοπτικές, αυτές είναι ευνοϊκότερες, διότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των θέσεων απασχόλησης θα έχει να κάνει με θέσεις στον τριτογενή τομέα, στον οποίο ανήκει και το Marketing.

- **Σημασία για τις Επιχειρήσεις.** Εξαιτίας του γεγονότος, ότι αποτελεί το μοναδικό σύστημα παραγωγής κερδών κάθε επιχείρησης, το Marketing δημιουργεί έσοδα, τα οποία διαχειρίζεται το προσωπικό της οικονομικής διεύθυνσης, προκειμένου να δημιουργήσει και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Με την επίτευξη αυτού του στόχου βοηθά στην **αριστοποίηση της παραγωγής** και βελτιώνει την αποδοτικότητα της λειτουργία όλης της Επιχείρησης.
- **Σημασία για την Κοινωνία.** Στις Κοινωνίες που λειτουργούν με το σύστημα της «ελεύθερης» αγοράς, η σημασία του Marketing, λόγω του ότι αποτελεί την κύρια αιτία για τη δημιουργία μαζικών αγορών, μαζικής παραγωγής και μαζικής διανομής, βοηθά στην αύξηση των επιπέδων της επιχειρηματικής δραστηριότητας (δημιουργία **κλιμάκων παραγωγής**) και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες επενδύσεων για νέες θέσεις εργασίας. Οι παρακάτω στατιστικές επιβεβαιώνουν τον πραγματικό παραγωγικό ρόλο του Marketing.
 1. Περισσότερο από 50% των δαπανών των καταναλωτών καλύπτονται από τις δραστηριότητες του Marketing, τη διαφήμιση, την προσωπική προώθηση των πωλήσεων, το λιανικό εμπόριο, τη συσκευασία, τη μεταφορά κ.τ.λ.
 2. Περίπου 45% των οικογενειακών εξόδων δαπανώνται σε υπηρεσίες (ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, εκπαίδευση, ψυχαγωγία, τουρισμό κ.τ.λ.), όπου η έμφαση δίνεται σε δραστηριότητες Marketing και όχι της παραγωγής.
 3. Το 25-35% των εργαζομένων στις ΗΠΑ απασχολούνται σε εργασίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις λειτουργίες του Marketing.

Ακόμη και στις υψηλά οργανωμένες οικονομίες, οι δραστηριότητες του Marketing παίζουν σημαντικότατο ρόλο, κάτι που γίνεται φανερό από την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, των προσωπικών πωλήσεων (ασφαλίσεις κ.τ.λ.), της διανομής και των υπόλοιπων λειτουργιών του Marketing. Στις λιγότερο αναπτυγμένες τριτοκοσμικές χώρες, οι σχολές του Marketing αντιπροσωπεύουν ένα δυναμικό στοιχείο, από το οποίο αναμένεται να προέλθει (φυσικά όχι μόνο) το σπάσιμο των δεσμών της φτώχειας.

Το Marketing είναι δυνατό βεβαίως να εφαρμοσθεί και στους **ΟΤΑ**, τα ΝΠΔΔ κ.ά. Μπορεί π.χ. ένας δημόσιος Οργανισμός, ο **Δήμος** και αυτό φυσικά το **Κράτος** να διενεργεί έρευνες για τη διαπίστωση της ροπής προς κατανάλωση ή προς αποταμίευση, των διαύλων κατανάλωσης του εισοδήματος κ.τ.λ. για την εφαρμογή προγραμμάτων οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής. Ακόμη και διε-

θνεείς Οργανισμοί όπως ο Ο.Ο.Σ.Α., Ο.Η.Ε., Ε.Ε. διενεργούν διεθνείς ή εθνικές δειγματοληπτικές έρευνες για την εφαρμογή όμως προγραμμάτων σε ευρεία έκταση.

Η **ιδιωτικοοικονομική σημασία** του Marketing είναι τεράστια. Οι επιχειρηματίες και οι Managers έχουν κατανοήσει τη σπουδαιότητά του για τις **εσωτερικές** και **διεθνείς συναλλαγές**. Το κέρδος, η ανάπτυξη και το βιοτικό επίπεδο στις βιομηχανικές χώρες εξαρτάται κατά πολύ από την εφαρμογή των αρχών του Marketing. Η εφαρμογή **νέων μεθόδων παραγωγής** αγαθών και υπηρεσιών και η αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας μετέτρεψαν το πρόβλημα της δυνατότητας παραγωγής σε δευτερεύον και αντίστοιχα πρόβαλαν τη σημασία του προβλήματος της διάθεσης των παραγόμενων αγαθών. Είναι π.χ. εύκολο για τη Βιομηχανία αυτοκινήτων της Γερμανίας να παράγει 20 εκατ. αυτοκίνητα το χρόνο, αυτό όμως που είναι τρομερά δύσκολο είναι η διάθεσή τους στη διεθνή αγορά. Το πρόβλημα αυτό έγινε εντονότερο λόγω και της διαφοροποίησης των αναγκών και της εξειδίκευσης των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η εξειδίκευση αυτή δημιούργησε και την εξειδίκευση της Επιστήμης του Marketing κατά γνωστικό αντικείμενο. Έτσι έχουμε **το Τραπεζικό, το Αγροτικό, το Ξενοδοχειακό, το Βιομηχανικό, το Τουριστικό**, κ.τ.λ. Marketing που ασχολούνται με θέματα αυστηρά του υπό εξέταση χώρου. Τα τελευταία χρόνια σημαντική ανάπτυξη γνωρίζει το Marketing των Υπηρεσιών, τομέα στον οποίο ανήκει και το Marketing των ασφαλιστικών Επιχειρήσεων, των τραπεζών, των ξενοδοχείων κ.ά. Στόχος του Marketing π.χ. ασφαλιστικών Επιχειρήσεων είναι να προσεγγίσει τον καταναλωτή ασφαλιστικών υπηρεσιών, να του κάνει γνωστό το ρόλο της ιδιωτικής ασφάλισης, να αναπτύξει την ασφαλιστική συνείδηση των ανθρώπων και να δημιουργήσει τρόπους καλύτερης επικοινωνίας, εξυπηρέτησης κ.τ.λ. με το ασφαλιστικό κοινό, τη λεγόμενη «κοινωνία των ασφαλισμένων».

Η εξειδίκευση των καταναλωτικών προτιμήσεων δημιούργησε την ανάγκη παραγωγής **επώνυμων προϊόντων ή Υπηρεσιών** με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (τυποποίηση, εμπορικό σήμα, πακέτα καλύψεων κ.τ.λ.), πράγμα που ώθησε την έρευνα και την Επιστήμη προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι το Marketing δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας, αύξησε το εισόδημα και δημιούργησε ανάπτυξη.

Μπορούμε, τέλος, να πούμε με βεβαιότητα ότι οι λειτουργίες του Marketing καθίστανται απαραίτητες όταν υπάρχει πρόβλημα διάθεσης του προϊόντος, δηλ. όταν η **Προσφορά > Ζήτηση**. Στην περίπτωση που η **Z > Π**, οι μέθοδοί του εφαρμόζονται στην πλευρά της προσφοράς, δηλ. στην αναζήτηση πηγών προσφοράς. Όταν η **Z = Π**, τότε έχουμε ισορροπία δυνάμεων και κατά κανόνα έχουμε ισοδύναμη ένταση των λειτουργιών του Marketing. Όμως στόχος κάθε δραστηριότητας του Marketing είναι η διεύρυνση του **Z** με τη δημιουργία καινοτόμων αγαθών και υπηρεσιών που θα καλύπτουν ανάγκες, θα δημιουργούν

ανάγκες ή θα καλύπτουν ανθρώπινες δραστηριότητες στις οποίες υπάρχει αβεβαιότητα και κίνδυνος, όσον αφορά το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

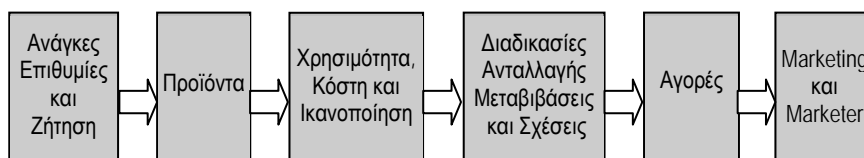
1.7 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΤΟΥ MARKETING

Από τους πολλούς ορισμούς που κατά καιρούς έχει λάβει από τους διάφορους συγγραφείς το Marketing, μπορούμε να αναφέρουμε και τον ακόλουθο, που βοηθά στην αναλυτική προσέγγισή μας:

«Marketing είναι μια διαδικασία στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα, διά της οποίας τα άτομα και οι ομάδες ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες τους, μέσω της παραγωγής, προσφοράς και ανταλλαγών αγαθών και υπηρεσιών».

Αυτή η οπτική γωνία παρατήρησης του Marketing δημιουργεί και τις παρακάτω αλληλεξαρτήσεις: Ανάγκες, Επιθυμίες και Ζήτηση, Προϊόντα, Χρησιμότητα, Κόστη και Ικανοποίηση, Διαδικασίες Ανταλλαγής, Μεταβιβάσεις και Σχέσεις, Αγορές, Marketing και Marketer. Αυτές τις αλληλεξαρτήσεις τις παρουσιάζουμε στο παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 1: Ροή αλληλεξαρτήσεων στο Marketing



1.7.1 Ανάγκες, επιθυμίες και ζήτηση

Το σημείο εκκίνησης και ο στόχος για το Marketing ως επιστήμης, είναι η **ικανοποίηση** των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, αέρα, νερό, ρουχισμό, θερμότητα, ασφάλεια, σχέσεις κ.τ.λ., προκειμένου να επιβιώσουν. Εκτός τούτου έχουν επίσης και υψηλή **απαίτηση** για μόρφωση, ξεκούραση, υγεία αλλά και άλλες υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, αναπτύσσουν συγκεκριμένες **προτεραιότητες** για συγκεκριμένες **ανάγκες** και **επιθυμίες**, με βάση τις οποίες κατατάσσουν τα προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες.

Χωρίς αμφιβολία υπάρχει σήμερα μια μεγάλη πλειάδα από ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, οι οποίες συνεχώς αυξάνονται. Έτσι τα 450 εκατ. Ευρωπαίων