



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΚΛΑΔΟ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ BUSINESS TO BUSINESS ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.**

Εισηγήτρια: Τσουδή Αικατερίνη Α.Μ. 5071

Επόπτης Καθηγητής: Φραγκούλης Αντώνιος

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u>	5
------------------------	---

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.2ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ	10
1.3ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
1.4ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΑ ΠΗΓΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	16
1.5ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	17
1.6ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 1 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΝΟΙΕΣ ΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ.

2.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ/ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ	20
2.2 ΙΔΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	21
2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 2 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	24

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

3.1ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
3.2ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	26
3.3ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	27
3.4ΒΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	32
3.5ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	37
3.6ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 3 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

4.1ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	40
4.2ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 4 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.ΓΙΑΤΙ?	45
5.2ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	46
5.3ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 5 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.SWOT ANALYSIS ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

6.1SWOT ANALYSIS ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	51
6.2ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ	52
6.3ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	53
6.4ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 6 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	57
7.1.1ΠΡΟΪΟΝ	59
7.1.2ΤΙΜΗ	61
7.1.3ΠΡΟΩΘΗΣΗ	65
7.1.4ΔΙΑΝΟΜΗ	68
7.2 ^H ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΙΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ	70
7.3ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 7 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	71

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. BUSINESS TO BUSINESS ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	72
8.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	
8.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ BUSINESS TO BUSINESS ΝΑ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ ΑΠ΄ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	74
8.4 ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	78

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε με σκοπό να φωτιστούν οι γενικές αρχές του βιομηχανικού μάρκετινγκ και η εφαρμογές business to business μάρκετινγκ στη τουριστική βιομηχανία της Κρήτης.

Σημαντική είναι η αναφορά στον κλάδο της βιομηχανίας η οποία χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

Αποτέλεσμα της ανάλυσης είναι η χρήση όλων των θεωρητικών γνώσεων μάρκετινγκ ως αποτελεσματικό «εργαλείο» στη λειτουργία των βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ, καθώς και η θεωρητική ανάλυση που επιχειρήθηκε στην εργασία στους κλάδους της βιομηχανίας, καταδεικνύει το μάρκετινγκ ως ένα ιδιαίτερα ελκυστικό και γνωστικό αντικείμενο, η ανάλυση του οποίου βοηθά τον αναγνώστη να εισχωρήσει στη δομή της βασικής λειτουργίας των οικονομιών των αναπτυσσόμενων ή αναπτυσσόμενων χωρών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ σήμερα ,είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα συναντήσει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς καμία απολύτως αναφορά στο μάρκετινγκ. Τι είναι ,όμως , το μάρκετινγκ? Ίσως ένας απ τους καλύτερους τρόπους να περιγράψουμε τι είναι το μάρκετινγκ είναι να περιγράψουμε τι δεν είναι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό που συνέβη και περιγράφεται στο βιβλίο **‘Marketing for tourism’** (1995) :

Ένας λοιπόν από τους συγγραφείς του βιβλίου, είχε πάει να αγοράσει ψώνια με τη κόρη του προκειμένου εκείνη να αγοράσει ένα καινούριο μπικίνι. Ύστερα από πολύωρη αναζήτηση σε αμέτρητα μαγαζιά για το σετ του μπικίνι που θα της ταίριαζε δοκίμασε να το βρει σε ένα εμπορικό κέντρο. Η πωλήτρια ήταν ευγενική και εξυπηρετική, αλλά ύστερα από αρκετές αποτυχημένες υποδείξεις μπικίνι για δοκιμή, ξέσπασε σε κλάματα λέγοντας : “Δεν ξέρω τι συμβαίνει τον τελευταίο καιρό. Οι άνθρωποι πλέον δεν δείχνουν να ταιριάζουν με τα ρούχα μας”

Θα μπορούσαν οι βιομηχανίες ρουχισμού να είχαν ανακαλύψει τις αλλαγές των συνηθειών της κοινωνίας, που οδηγούσαν σε καινούριες μορφές ανθρωπίνων σωμάτων? Η γυμναστική η δίαιτα και η υγιεινή διατροφή, στις μέρες μας, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για το μέσο όρο σχήματος βάρους των σωμάτων μας, που με τη σειρά τους επηρεάζουν τις ενδυματολογικές μας επιλογές. Έρευνα του πανεπιστημίου του Μάντσεστερ έχει αποκαλύψει πως οι γυναίκες σήμερα έχουν πιο λεπτά σώματα από ότι είχαν την περίοδο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η ανακάλυψη αυτή βοηθάει τις επιχειρήσεις που

δραστηριοποιούνται στο χώρο της ενδυματολογίας να δημιουργήσουν κανόνες, προκειμένου να εμπορεύονται τα προϊόντα τους πιο αποτελεσματικά.

Ο **Τζωρτζάκης (1988)**, καθηγητής Τ.Ε.Ι. Αθηνών, αρχίζει τη διδασκαλία του στις αρχές του μάρκετινγκ, προτρέποντας τους σπουδαστές του να δώσουν ένα ορισμό της έννοιας του μάρκετινγκ, χωρίς καθόλου να ερευνήσουν τα βιβλία τους ή να έχουν γνώση του θέματος. Μερικοί ορίζουν το μάρκετινγκ ως «διανομή». Άλλοι, πάλι, ως «ανταλλαγή» και «προώθηση». Κάποιοι άλλοι συγχέουν το μάρκετινγκ με τις «πωλήσεις», και δεν είναι λίγοι εκείνοι που εξισώνουν αυτούς τους δύο όρους να είναι συνώνυμοι. Άλλοι, τέλος, θεωρούν το μάρκετινγκ ως μια σοφιστική μορφή διαφήμισης. Στην πραγματικότητα όλα τα παραπάνω είναι λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μελλοντική επιθυμία ή θέληση του ατόμου, την οποία προβλέπει νωρίτερα και με τον τρόπο αυτό την αναγνωρίζει, την επεξεργάζεται και την πραγματοποιεί στο χρόνο που πρέπει να αγοράσει το προϊόν.

Είναι κατανοητό τι μπορεί να πωληθεί, σε ποιόν, που και σε τι ποσότητες. Υπάρχουν κυριολεκτικά δεκάδες ορισμοί του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ εννοιολογικά δεν αναφέρεται μόνο στη διάθεση του προϊόντος, αλλά προηγείται και από την ίδια την παραγωγή του. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών της. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευτείται συνέχεια το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Με λίγα λόγια, η έννοια του μάρκετινγκ περικλείει πολλούς όρους οι οποίοι όχι μόνο σχετίζονται με τη πορεία της εταιρείας, αλλά και με τις τάσεις στρατηγικής και πολιτικής της.

Παρακάτω παραθέτω μερικούς ορισμούς της έννοιας μάρκετινγκ 'ώστε να γίνει απόλυτα κατανοητή η έννοιά της.

Το **Chartered Institute of Marketing (1992)** προσφέρει τον παρακάτω ορισμό που τον παραθέτω αυτό

«Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που οργανώνει και διευθύνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες της επιχείρησης που εμπλέκονται διατιμώντας τις ανάγκες του πελάτη και μετατρέποντας την αγοραστική δύναμη του πελάτη σε αποτελεσματική απαίτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και οδηγώντας το προϊόν ή την υπηρεσία προς τον τελικό αγοραστή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτύχουμε τον στόχο του κέρδους ή οποιοδήποτε άλλο αντικειμενικό σκοπό έχει θέση η επιχείρηση ή οποιοσδήποτε άλλος οργανισμός»

Ο ορισμός αυτός έχει τρεις σημαντικές παραμέτρους. **Πρώτον**, είναι η λειτουργία του τομέα διοίκησης της επιχείρησης. **Δεύτερον**, υπογραμμίζει και υποδεικνύει τον σκελετό των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει μια επιχείρηση. Και **Τρίτον**, δίνει έμφαση στις ανάγκες των πελατών, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως αφετηρία για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ο **American Marketing Association** διατυπώνει μια πιο αναλυτική προσέγγιση του μάρκετινγκ από τον ορισμό του **Chartered Institute of Marketing** (1992)

«Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της προώθησης και διάθεσης αγαθών, υπηρεσιών και αξιών δημιουργώντας συναλλαγές που ικανοποιούν στόχους ατομικού χαρακτήρα»

Ο **Kotler**, στο βιβλίο του **“Marketing, Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”** (1994) δίνει έναν αρκετά σαφή ορισμό για το μάρκετινγκ :

«Το έργο μιας επιχείρηση είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες, τα θέλω και τα ενδιαφέροντα του στόχου αγοράς και να παραδώσει επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές με τρόπο τέτοιο ώστε να διαφυλάσσει ή να αυξάνει τους πελάτες και το καλό της κοινωνίας αμφότερα»

Για περίπου 75 χρόνια οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να προσεγγίσουν την έννοια του μάρκετινγκ με παραπλήσιους ορισμούς προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να μεγιστοποιήσουν το κέρδος του και να αντιμετωπίσουν τον πελάτη σαν «βασίλιά»

Ο ορισμός του **Kotler** αποδεκτός παγκοσμίως, τονίζει τη μοντέρνα ανάγκη της κοινωνίας για ισορροπία μεταξύ κέρδους της εταιρίας και ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης, τονίζει πέρα για πέρα ως τελικό σκοπό, το καλό του κοινωνικού συνόλου. Η λέξη 'κοινωνικό' περιλαμβάνει τα ευρύτερα ενδιαφέροντα των ανθρώπων μιας κοινωνίας εκτεινόμενη από τους επενδυτές και μετόχους μέχρι το προσωπικό και τους κατοίκους της κοινωνίας.

Ο **Theodore Levitt** έχει εκφράσει την άποψη :

«Οι πωλήσεις εστιάζονται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ εστιάζεται στις ανάγκες του αγοραστή»

Ο **Levitt** , εκφράζει την άποψη ότι το μάρκετινγκ είναι εκείνο που ψάχνει πρώτα, ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και ύστερα παράγει το προϊόν που καλύπτει την ανάγκη (προσέγγιση προσανατολισμού-μάρκετινγκ) σε αντίθεση με την διαδικασία η οποία αναφέρεται πρώτα στη παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και μετέπειτα στην έρευνα του ποιός ανάγκης θα καλύψει το προϊόν που πράχθηκε και που θα πουληθεί (προσέγγιση προσανατολισμού-προϊόντος)

Σαφέστατα, σε μια εταιρεία με προσανατολισμούς μάρκετινγκ, η φιλοσοφία μάρκετινγκ είναι εκείνη που διαπερνά όλη την εταιρεία.

Αν αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται στα υψηλά επίπεδα της εταιρείας έχουν προσανατολισμούς προϊόντος ή ο διευθυντής αντιπαθεί τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, τότε το έργο της διεύθυνσης μάρκετινγκ καθίσταται αδύνατο.

Εξίσου το μάρκετινγκ δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά αν τα άλλα τμήματα δεν είναι αποδοτικά. Α τα κόστη της εταιρείας είναι υψηλά ή ο έλεγχος είναι ανεπαρκής, κανένα ποσό μάρκετινγκ δεν θα κάνει την εταιρεία επιτυχή. Οι ανάγκες των πελατών θα παραμείνουν ανικανοποίητες, όσο καλά διαφημισμένο κι αν είναι το προϊόν ή όσο σκληρά κι αν γίνονται οι πωλήσεις του.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

Προκειμένου να γίνει ευκολότερα κατανοητή η γενεσιουργός αιτία και η ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί μια σύνοψη της φύσης και των λειτουργιών της παραγωγής και της οικονομίας της παραγωγής.

Πρωταρχικός σκοπός των λειτουργιών της παραγωγής και της οικονομίας της παραγωγής είναι “η αξιοποίηση του φυσικού πλούτου με τη χρησιμοποίηση της ανθρώπινης νόησης και της φυσικής εργασίας”

Συνεπώς αφετηρία μας για την ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ είναι η εποχή κατά την οποία αρχίζει η λεγόμενη βιομηχανική επανάσταση.

Η εκβιομηχάνιση των οικονομιών είχε σαν αποτέλεσμα: από τη μια μεριά την πολυπλοκότητα της παραγωγής και απ την άλλη την εξειδίκευσή της.

Παράλληλα, οι ανάγκες των ανθρώπων άρχισαν να διαφοροποιούνται με πρωτοφανή ρυθμό, με αποτέλεσμα η οικονομία να μην είναι σε θέση να παράγει όλα όσα της χρειαζόνταν, ούτε να καταναλώνει όλα όσα παρήγαγε. Παρ' όλα αυτά η διάθεση της παραγωγής στην αγορά δεν συναντούσε ιδιαίτερα προβλήματα. Βρισκόμαστε στην περίοδο της στενότητας των οικονομιών. Η προσφορά δηλαδή δεν μπορούσε να καλύψει τη ζήτηση. Σταδιακά και ιδιαίτερα στην περίοδο του μεσοπολέμου, άρχισαν να παρουσιάζονται προβλήματα στην απρόσκοπτη διάθεση ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών. Η προσφορά ήταν μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Για να βρεθούν αγοραστές μειώνονταν οι τιμές. Άρχισε έτσι να δημιουργείται ένα πρώτο όργανο του μάρκετινγκ: **η πολιτική των τιμών.**

Στα χρόνια που πέρασαν η προσφορά πολλών αγαθών αυξήθηκε αλματωδώς. Πολλοί πρόσφεραν το ίδιο προϊόν. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών έθετε σε κίνδυνο επιχειρησιακούς στόχους, όπως : **κέρδος, απόδοση κεφαλαίων, ανάπτυξη, κάλυψη της δυναμικότητας.** Για να αποφύγουν τον ολέθριο ανταγωνισμό, άρχισαν να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους, τόσο ως προς τα είδη όσο και ως προς τη ποιότητα. Φτάσαμε, λοιπόν στη περίοδο όπου οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ένα άλλο όργανο του μάρκετινγκ: **την πολιτική του προϊόντος.**

Η Πολιτική Προϊόντος και η Πολιτική των τιμών βοήθησαν σημαντικά τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Αλλά ο όγκος της παραγωγής, για να φτάσει έγκαιρα στις αγορές, καθώς η ζήτηση αυξανόταν, απαιτούσε τη δημιουργία κατάλληλων μηχανισμών διάθεσης του.

Η ανάγκη αυτή δημιούργησε ακόμα ένα όργανο του μάρκετινγκ: **την πολιτική διάθεσης του προϊόντος,** που αποτελεί το τρίτο όργανο. Τα άλλα όργανα του μάρκετινγκ, **Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων** εμφανίστηκαν σποραδικά στην επιχειρησιακή πρακτική των

Ηνωμένων Πολιτειών και της Ευρώπης, στα αρχές του αιώνα μας. Φυσικά τότε δεν είχαν καμία απολύτως σχέση με ότι αποκαλούμε σήμερα Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, στο οποίο ανήκουν τα παραπάνω όργανα. Η διαφήμιση λειτουργούσε χωρίς συγκεκριμένα προγράμματα και η μοναδική μορφή της ήταν εκείνη της καταχώρησης μιας αγγελίας στις εφημερίδες και στα περιοδικά. Οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων είχαν την μορφή ανεξάρτητων παρεμβάσεων στην αγορά και στη κοινή γνώμη. Μεταξύ των οργάνων του Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ δεν υπήρχε απαραίτητη αλληλεξάρτηση και συντονισμός.

Μετά τη δεκαετία του '50 η συνεχής διαφοροποίηση των ανθρώπινων αναγκών, η αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων και η διαρκής ανακάλυψη νέων τεχνολογιών είχαν σαν αποτέλεσμα μια συνεχώς αυξανόμενη προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στις αγορές των σύγχρονων οικονομιών. Μια προσφορά που, με κάθε μέσο, με κάθε τρόπο, προσπαθούσε να βρει την απαραίτητη ζήτηση, κάτω από έναν εξοντωτικό ανταγωνισμό.

Η οικονομία της παραγωγής, έχοντας ως μοχλό την εκβιομηχάνιση, οδήγησε τον άνθρωπο στη μετάβαση από τη κοινωνία της οικονομικής στενότητας, της έλλειψης και της στέρσης σ' εκείνη που ο διάσημος Καναδός **J. K. Galbraith** ονόμασε **‘κοινωνία της αφθονίας’**.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για να κατανοήσουμε την εξέλιξη, την χρησιμότητα και την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στον επιχειρησιακό τομέα, αποτελεί η χώρα της Μεγάλης Βρετανίας, που ίσως να θεωρείται μια από τις πιο ανεπτυγμένες χώρες στον τομέα του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια.

Πέρασε πολύς καιρός ώσπου οι βρετανικές επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη του μάρκετινγκ. Στο παρελθόν, η Βρετανία δεν ήταν ανάγκη να εμπορεύεται τα προϊόντα της. Η δημιουργία βρετανικών αποίκων σε ολόκληρο τον κόσμο, δημιούργησε μια έτοιμη απαίτηση για τα βιομηχανικά της προϊόντα. Ωστόσο, μετά την ανεξαρτησία τους από τη βρετανική κυριαρχία, αυτές οι χώρες στράφηκαν στην παραγωγή δικών τους προϊόντων ή αγόραζαν από

τους ανταγωνιστές των Βρετανών. Για αρκετό καιρό η Μεγάλη Βρετανία, εμπορευόταν με την πεποίθηση ότι οτιδήποτε ήταν βρετανικό προϊόν ήταν το καλύτερο. Στο μεταξύ, η ποιότητα χειροτέρευε, οι βρετανικές επιχειρήσεις απέτυχαν να ταυτιστούν με τους ανταγωνιστές τους στις ημερομηνίες παράδοσης και μετά πώληση υπηρεσίες αποδυναμώνονταν. Οι εργάτες έχασαν την εμπιστοσύνη τους στη διοίκηση των επιχειρήσεων στις οποίες δούλευαν καθώς και την υπερηφάνεια τους για τη δική τους απόδοση.

Τα παραπάνω γεγονότα είχαν ως άμεση συνέπεια η Βρετανία να αναπτύσσεται με μεγέθη μικρότερα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της.

Την ίδια στιγμή, η εισαγωγή των μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία είχε την ανάγκη να πουλά περισσότερα αγαθά, προκειμένου να δράξει πλέον το πλεονέκτημα από τα οφέλη της κλίμακας των οικονομιών μειώνοντας το κόστος ανά μονάδα των προϊόντων. Η βρισκόμενη σε ύφεση βρετανική αγορά, που σήμαινε ότι οι επιχειρήσεις είχαν υψηλότερα κόστη από τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, δυσκόλευε περισσότερο το έργο της πώλησης των βρετανικών αγαθών.

Στην αρχή, η αντίδραση πολλών επιχειρήσεων, ήταν η τακτική σκληρότερης πώλησης. Αυτό όμως απέτυχε. Έτσι επιχείρησαν να συναγωνίζονται τους ανταγωνιστές τους σε επίπεδα τιμής, πουλώνοντας κατώτερης ποιότητας προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή. Και αυτό όμως απέτυχε. Ο κύριος λόγος ήταν ότι έδωσαν σημασία στην προτίμηση των πελατών για ποιότητα και αξιοπιστία, με συνέπεια οι πωλήσεις να χαθούν και πάλι.

Καθώς μερικές μεγάλες βιομηχανίες 'έμαθαν το μάθημά τους', στα χρόνια αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, μόλις στα τέλη της δεκαετίας του '60 και στις αρχές του '70 η βρετανική βιομηχανία, σε ένα ευρύτερο φάσμα, άρχισε να ανταποκρίνεται στην ιδέα του μάρκετινγκ-περίπου 50 χρόνια αργότερα απ' ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η πορεία αυτή επιταχύνθηκε τη δεκαετία του '80, δίνοντας έμφαση στο σχεδιασμό και ωθώντας την ποιότητα στο προσκήνιο.

Το χαρακτηριστικό αυτό παράδειγμα μας διδάσκει ότι οι επιχειρήσεις κατέληξαν σε ένα γι' αυτές βασικό συμπέρασμα. Το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική ιδέα. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τη πάροδο του χρόνου, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν στις αλλαγές αυτές. Σε αυτή τη σύγχρονη οικονομία, οι επιχειρήσεις, είναι υποχρεωμένες να 'ανοίγουν' συνεχώς νέες αγορές, ενώ ταυτόχρονα προσπαθούν να διατηρήσουν το μερίδιό τους στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα προϊόντα τους θα συνεχίσουν να έχουν ζήτηση και στο μέλλον.

Από αυτήν την ιστορική εξέλιξη και ανάπτυξη του μάρκετινγκ πηγάζουν αρκετά συμπεράσματα για το αντικείμενο του μάρκετινγκ στον επιχειρησιακό τομέα.

Αρχικά με τον όρο μάρκετινγκ εννοούσε κανείς τα μέσα και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να βρεθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους στις διάφορες αγορές, όπου μια επαρκής ζήτηση τα απορροφούσε χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα για τον πωλητή. Τότε, λοιπόν, σκοπός του μάρκετινγκ ήταν η εξεύρεση οδών διάθεσης της επιχειρησιακής παραγωγής στην εσωτερική και παγκόσμια αγορά και όχι η εξεύρεση νέων αγορών. Αυτές υπήρχαν, αφού η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη της παραγωγής. Επομένως, οι παραγωγοί πωλητές ήταν σε καλύτερη θέση απ' ό,τι οι αγοραστές. Όταν επικρατούν τέτοιες συνθήκες στην αγορά τότε μιλάμε για την **'αγορά των πωλητών' (Seller's Market)**. Εδώ οι πωλητές αρκεί να παράγουν και να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά (**Market**). Η λέξη **Market** χαρακτήρισε και την επιχειρησιακή λειτουργία που έφερε την μονάδα στην αγορά. Έτσι γεννήθηκε ο όρος **'Marketing'**.

Στις σύγχρονες οικονομίες δεν αρκεί να παράγει κανείς και να φέρνει τα προϊόντα του στην αγορά. Η ζήτηση είναι τώρα μικρότερη της παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο, με εξαίρεση τις μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές περιπτώσεις, οι αγοραστές βρίσκονται σε μεγαλύτερη θέση απ' ό,τι οι πωλητές παραγωγοί. Μιλάμε, πλέον, για την **'αγορά των καταναλωτών' (Buyer's Market)**. Επομένως, η παραγωγή πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ζήτησης. Η επιχειρησιακή πολιτική

τώρα δεν διαμορφώνεται όπως παλιότερα, μέσα στις παραγωγικές μονάδες 'για την αγορά' αλλά 'από την αγορά'.

Ερευνούμε την αγορά και παράγουμε εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες, για τα οποία υπάρχουν ακάλυπτες ανάγκες, αγοραστική δύναμη και δυνητική ή πραγματική ζήτηση.

1.3 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν είναι δυνατόν να γίνει ακριβής υπολογισμός του κόστους των λειτουργιών του μάρκετινγκ σε μια κοινωνία για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, εξαιτίας των πολλών περίπλοκων παραγόντων, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σε ένα τέτοιου είδους υπολογισμό. Παρ' όλα αυτά πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να υπολογίσουν τέτοιου είδους δαπάνες. Υπολογίζεται ότι ως καταναλωτές δαπανούμε μεταξύ **50%-59%** από τα χρήματά μας για την πληρωμή εξόδων του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν πωλείται 1 ευρώ είναι πιθανό να έχει κόστος παραγωγής 0.41 ευρώ.

Το κόστος του μάρκετινγκ πολλές φορές υπερβαίνει το **70%** της τιμής που πληρώνει τελικά ο καταναλωτής για κάποια είδη που αγοράζει όπως είδη μόδας, φορέματα, καπέλα κτλ.

1.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΑΝ ΠΗΓΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Αν και δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ακριβώς πόσοι άνθρωποι απασχολούνται στις ποικίλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ, οι εμπειρογνώμονες υπολογίζουν ότι μεταξύ **33%-50%** του ενεργού πληθυσμού απασχολείται με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, καθώς μια κοινωνία αναπτύσσεται, το ποσοστό του πληθυσμού, που ασχολείται με το μάρκετινγκ, αυξάνει. Η τάση αυτή είναι δυνατό να συνεχίζεται για δύο λόγους. **Πρώτον**, με την αύξηση των εισοδημάτων των καταναλωτών και την αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, η εξειδίκευση των λειτουργιών του μάρκετινγκ γίνεται περιπλοκότερη. **Δεύτερον**, ο αυτοματισμός έχει σαν συνέπεια την απελευθέρωση εργατικών χεριών από τις βιομηχανίες και επομένως την αύξηση ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων. Ο ελεύθερος αυτός χρόνος των εργαζομένων θα δημιουργήσει ευκαιρίες για την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. (π. χ. προϊόντα για σπορ, ταξίδια αναψυχής).

Έτσι και στις δύο αυτές περιπτώσεις θα υπάρξει ζήτηση εξειδικευμένου προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών που δημιουργούνται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Ακόμα και αν η κοινωνία πρόκειται να διατηρήσει ένα επίπεδο πλήρους απασχόλησης, οι εργάτες, που εκτοπίζονται από τον αυτοματισμό, κατά την μέθοδο της έντασης κεφαλαίου, θα απορροφηθούν από το μάρκετινγκ, το οποίο είναι μια μέθοδος μικρότερης έντασης κεφαλαίου, από ότι η βιομηχανία.

1.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ

Υπάρχει μία στενή σχέση ως προς τον αριθμό των εργαζόμενων ανθρώπων και των ευκαιριών για σταδιοδρομία, τις οποίες προσφέρει το μάρκετινγκ των ανώτατων και ανώτερων σχολών και οι οποίοι έχουν εξειδικευτεί στο μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τη γνώμη ενός ειδικού, επτά από τις δέκα εργασίες, προσφέρονται για μάρκετινγκ. Στη χώρα μας το **50%-55%** των αγγελιών των εφημερίδων απευθύνονται σε εκείνους τους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν ειδικευτεί στον μάρκετινγκ.

Επίσης, η οικονομική αμοιβή στο μάρκετινγκ, είναι μεγαλύτερη από τη αμοιβή σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Μια μελέτη έδειξε οι μισθοί που παίρνουν οι Marketers μετά από πέντε δέκα χρόνια, από την αποφοίτησή τους, είναι πολύ μεγαλύτεροι από τους μισθούς οποιουδήποτε άλλου επαγγέλματος. Μερικοί πιστεύουν ότι στο μέλλον κάθε ένα εκτελεστικό όργανο μιας μεγάλης επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου και του διευθυντή, θα πρέπει να είναι άτομο που να έχει γνώσεις σε θέματα μάρκετινγκ.

1.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 1 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το μάρκετινγκ αποτελεί αναμφισβήτητα μια *δυναμική ιδέα*. Το εννοιολογικό του περιεχόμενο αρκετά περίπλοκο ορισμένες φορές μας οδηγεί σε παραπλήσιες ή ευκόλως εννοούμενες έννοιες, οι οποίες όμως δεν αποτελούν τίποτε άλλο από τις λειτουργίες του.

Κατά τη διάρκεια των χρόνων αρκετοί συγγραφείς προσπάθησαν να ορίσουν το Μάρκετινγκ, με κυριότερο και πιο σαφή τον ορισμό του **Kotler**, ο οποίος χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ σαν *‘το επιχειρησιακό έργο το οποίο έχει ως σκοπό την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών τα οποία έχουν πλήρη ανταπόκριση στους καταναλωτές διατηρώντας ή ακόμη και αναπτύσσονται την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης στην αγορά, και βοηθώντας στο καλό του κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα’*.

Η ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ αναδεικνύει την σημαντική πορεία του στο χρόνο, τόσο σαν θεωρία όσο και σαν πρακτική. Ξεκινώντας την πορεία του από τη λεγόμενη βιομηχανική επανάσταση επεκτείνεται σταδιακά μέχρι και σήμερα, με τη λέξη **“Market”** να χαρακτηρίζει την επιχειρησιακή λειτουργία που έφερε τη μονάδα στην αγορά. Σε αυτή του τη διαδρομή περνάει από αρκετά στάδια, τα οποία δε θα ήταν υπερβολή να τα χαρακτηρίσουμε δύσκολα ή ακόμα και παρακινδυνευμένα για τις επιχειρήσεις που λειτουργούσαν.

Μέσω αυτών των σταδίων αρχίζουν να δημιουργούνται τα όργανα του Μάρκετινγκ τα οποία αποτελούν τη σύνθεσή του ή το **“Marketing Mix”**, όπως συνηθίζεται να λέγεται στη επιχειρησιακή πρακτική σήμερα: **α) πολιτική τιμών β) πολιτική προϊόντος γ) πολιτική διάθεσης δ) διαφήμιση ε) δημόσιες σχέσεις στ) προώθηση πωλήσεων**.

Σήμερα, η επιχείρηση χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια μιας ομαλούς και συγχρόνως συντονισμένης αφομοίωσης του Μάρκετινγκ στους κόλπους της, εντάσσοντας στην προσπάθεια αυτή όλα τα στελέχη της και αντικατοπτρίζοντας αυτή τους τη προσπάθεια στα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά. Έτσι η επιτυχημένη λειτουργία των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από το Μάρκετινγκ τόσο σαν όρος, όσο και σαν λειτουργία και η επιχειρησιακή πολιτική διαμορφώνεται μέσα στις παραγωγικές μονάδες όχι 'για την αγορά' αλλά 'από την αγορά'.

Το Μάρκετινγκ εφαρμόζεται παντού. Αυτό το καθιστά ως ένα σημαντικότατο πεδίο εφαρμογής της μελέτης στις μέρες μας. Η σπουδαιότητά του, καίριας σημασίας, αντικατοπτρίζεται στο κόστος των λειτουργιών του, δηλαδή τα χρήματα που δαπανάμε για την πληρωμή εξόδων του Μάρκετινγκ, στις δυνατότητες απασχόλησης που προσφέρει και στις δυνατότητες σταδιοδρομίας που παρέχει.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την έννοια της βιομηχανίας η οποία αποτελεί ένα ευρύτατο φάσμα εφαρμογής της επιστήμης του μάρκετινγκ και η οποία περιλαμβάνει αρκετές ιδιαιτερότητες στη διαδικασία λειτουργίας της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ

2.1. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (έννοια-ορισμός)

___Ως βιομηχανίες μπορούν να οριστούν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που συναλλάσσονται στην οικονομία, εξαιρουμένων αυτών που συμμετέχει ο τελικός καταναλωτής. Αναλυτικότερα βιομηχανικές αγορές είναι οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία αγοράζονται από οργανισμούς και τα οποία προορίζονται για να ενσωματωθούν (π.χ. πρώτες ύλες) καταναλωθούν (π.χ. καύσιμα) ή χρησιμοποιηθούν (π.χ. μηχανολογικός εξοπλισμός) για την κύρια παραγωγική δραστηριότητα τους, ή για την παραγωγή ή μεταπώληση προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και για τις δευτερεύοντες υποστηρικτικές λειτουργίες των οργανισμών αυτών. Γενικότερα, Οργανισμοί του Δημοσίου και Ιδρύματα (π.χ. νοσοκομεία).

Για την καλύτερη κατανόηση του παραπάνω ορισμού είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι οι εθνικές και παγκόσμιες οικονομίες αφορούν τη ροή προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία συναλλάσσονται μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών μέχρι να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή.

Η αγορά βιομηχανικών αγαθών είναι σημαντικά μεγαλύτερη από την τουριστική ή καταναλωτική αγορά, τόσο σε μέγεθος, όσο και ως προς την οικονομική σημασία της. Στην πραγματικότητα το μέγεθος των χρηματικών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά είναι αρκετά υψηλότερο από το αντίστοιχο στη τουριστική ή καταναλωτική αγορά. Τα αγαθά αγοράζονται για την επίτευξη οικονομικών στόχων, που μπορεί να είναι η μείωση του κόστους ή η μεγιστοποίηση του κέρδους. Έτσι, μια επιχείρηση αγοράζει αγαθά για να τα ενσωματώσει στην παραγωγική της διαδικασία, προσανατολιζόμενη στην επιλογή εκείνου του προμηθευτή που θα της επιτρέψει να αυξήσει την απόδοσή της.

Από την άλλη πλευρά, η κυβέρνηση αγοράζει βιομηχανικά αγαθά προκειμένου να παρέχει υπηρεσίες στους δικούς της πελάτες, στο κοινό. Συνήθως, οι λόγοι για τέτοιου είδους αγορές, όπως επενδύσεις σε σχολεία, νοσοκομεία, κ. λ. π. είναι κοινωνικοί ή πολιτικοί.

2.2 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Οι βιομηχανικές αγορές παρουσιάζουν πολλές ιδιαιτερότητες, οι οποίες δεν συναντώνται συνήθως στις καταναλωτικές ή τουριστικές αγορές, όπως είναι οι παρακάτω :

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΖΗΤΗΣΗ. Η ζήτηση για βιομηχανικά αγαθά προέρχεται τελικά από τη ζήτηση για καταναλωτικά ή τουριστικά αγαθά. Για παράδειγμα, μια εταιρία αγοράζει δέρματα ζώων, επειδή οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν δερμάτινα είδη. Αν η ζήτηση για τα προϊόντα μειωθεί, τότε θα μειωθεί και η ζήτηση για όλα τα βιομηχανικά αγαθά που συμμετέχουν στην παραγωγή τους. Γι ' αυτό το λόγο, η επιχείρηση βιομηχανικών προϊόντων πρέπει να ακολουθεί τις αγοραστικές συνήθειες των τελικών καταναλωτών.

ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ. Η συνολική ζήτηση για πολλά βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι ανελαστική, δηλαδή δεν επηρεάζεται σημαντικά από μεταβολές στη τιμή. Η ζήτηση είναι ιδιαίτερα ανελαστική βραχυχρονίως, επειδή οι παραγωγοί δεν μπορούν να κάνουν γρήγορα αλλαγές στις μεθόδους παραγωγής τους.

_____ΜΙΚΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ. Ο επιχειρηματίας βιομηχανικών προϊόντων συνήθως ασχολείται με πολύ λιγότερους αγοραστές απ' ό,τι ο επιχειρηματίας τουριστικών ή καταναλωτικών προϊόντων. Εκτός από τη μορφή αυτή συγκέντρωσης της αγοραστικής δύναμης σε λίγες και μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, υπάρχει και γεωγραφική συγκέντρωση σαν φαινόμενο των βιομηχανικών αγορών που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή.

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ. Πολλές βιομηχανικές αγορές χαρακτηρίζονται από μια υψηλή αναλογία συγκέντρωσης αγοραστών, στην οποία αρκετοί μεγάλοι αγοραστές πραγματοποιούν το μεγαλύτερο μέρος των αγορών σε κλάδους, όπως των κινητήριων αεροσκαφών και των οπλικών συστημάτων.

ΣΤΕΝΗ ΣΧΕΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ-ΠΕΛΑΤΗ. Λόγω της μικρής πελατειακής βάσης και της σπουδαιότητας και της δύναμης των μεγαλύτερων πελατών, παρατηρούμε συχνά στενές σχέσεις ανάμεσα στους πελάτες και τους προμηθευτές στη βιομηχανική αγορά. Οι προμηθευτές τις περισσότερες φορές εξειδικεύουν τις προσφορές τους, ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτή-πελάτη αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, αλλά συνεχίζονται και μετά το κλείσιμο της παραγγελίας, με τη παροχή πρόσθετων υπηρεσιών μετά την πώληση και την υπογραφή συμβολαίων για επαναλαμβανόμενες παραγγελίες. Η δημιουργία και η διατήρηση καλών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους βιομηχανικούς πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή πορεία των προμηθευτών.

ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ. Η

πολυπλοκότητα αυτή μπορεί να εκφράζεται μέσω των κανόνων και των ιδιαίτερων όρων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για την πραγματοποίηση μιας προμήθειας. Η προμήθεια αυτή γίνεται μέσω της συμμετοχής πολλών τμημάτων και στελεχών στην αγοραστική διαδικασία, μέσω της επίδρασης του περιβάλλοντος στο οποίο δρα η επιχείρηση και μέσω των μεγάλων χρηματικών ποσών που περιλαμβάνονται στις συμφωνίες.

ΑΜΟΙΒΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (reciprocity). Οι

βιομηχανικοί αγοραστές συχνά επιλέγουν προμηθευτές που και αυτοί αγοράζουν κάποια προϊόντα από αυτούς.

ΑΔΡΑΝΕΙΑ (inertia) ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ-ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ. Στις

βιομηχανικές αγορές δημιουργούνται συχνά καλές μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Η δημιουργία αυτών των σχέσεων προϋποθέτει την ικανότητα του προμηθευτή να ικανοποιεί συνεχώς τις αγοραστικές ανάγκες του αγοραστή και να οδηγεί στην 'αδράνεια' σχετικά με την ανεύρεση νέων πηγών προμήθειας.

2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 2 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ. Μια έννοια πολυδιάστατη και πολύπλοκη ως προς τη δομή, ο σκοπός που υπηρετεί δεν είναι άλλος απ την ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων. Μια έννοια σύνθετων δραστηριοτήτων προϊόντων και παραγωγικών μονάδων, η λειτουργία των οποίων εξυπηρετεί την υποστήριξη σε προϊόντα και υπηρεσίες των Εμποροβιομηχανικών Επιχειρήσεων, Οργανισμών του Δημοσίου και Ιδρυμάτων.

Στο κλάδο της βιομηχανίας επισημαίνονται τα εξής: α)Παράγωγή Ζήτηση β)Ανελαστική Ζήτηση γ)Μικρός αριθμός εργαζομένων δ)Μεγαλύτεροι αγοραστές ε)Στενή σχέση προμηθευτή-πελάτη στ)Πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας ζ)Αμοιβαιότητα αγοραστικών σχέσεων η)Αδράνεια μεταξύ αγοραστή-προμηθευτή.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.

3 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

___ Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η προγραμματισμένη, συστηματική συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της αγοράς με σκοπό να βοηθήσουν τη διαχείριση μιας επιχείρησης προκειμένου αυτή να λάβει αποφάσεις και να ελέγξει τα αποτελέσματα αυτών των αποφάσεων. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές έρευνα που λαμβάνουν χώρα για να βοηθήσουν το μάρκετινγκ των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας προϊόντων, της έρευνας τιμών, της έρευνας διανομής, της έρευνας δημοσιότητας και της καταναλωτικής έρευνας. Εντούτοις, η έρευνα των καταναλωτών και τα σχέδια συμπεριφοράς τους συναντώνται συχνότερα ως *έρευνα αγοράς* για να μπορεί να το διακρίνει κανείς από την έρευνα μάρκετινγκ.

Η έρευνα έχει ως σκοπό να βοηθήσει μια επιχείρηση να καταλάβει τη φύση της αγοράς στην οποία λειτουργεί. Επιπλέον, βοηθάει την επιχείρηση να κατανοήσει τη λειτουργία των προμηθευτών, των λιανοπωλητών, των ανταγωνιστών και των πελατών της.

3.2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Είναι ευρύτατα γνωστό ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι. Με άλλα λόγια, δεν έχουν ίδιες αντιλήψεις για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους είναι οι ίδιες, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεση τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του είναι οι ίδιοι. Όλα αυτά συντέλεσαν στη δημιουργία της τμηματοποίησης της αγοράς.

Τμηματοποιώ μια αγορά, σε ευρύτερα πλαίσια, σημαίνει ότι μελετώ μια αγορά με σκοπό να εντοπίσω τα επιμέρους τμήματά της (υποσύνολα αγοραστών), να υπολογίσω το μέγεθος καθενός από αυτά, να βρω τις ανάγκες και να προσπαθήσω να τις ικανοποιήσω με το καταλληλότερο μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

Μια αγορά που αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων κατανέμεται σύμφωνα με το :

- Ποιοι έχουν την ανάγκη για το συγκεκριμένο προϊόν.
- Ποιοι είναι ικανοί να το αγοράσουν.
- Ποιοι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα γι αυτό.
- Ποιοι επιτρέπεται να ξοδέψουν χρήματα γι αυτό.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι ανάγκη να έχουν παρουσιασθεί πριν η λέξη 'αγορά' χρησιμοποιηθεί. Για παράδειγμα, οι έφηβοι μπορεί να έχουν την ανάγκη για ένα ποτό. Ίσως να έχουν ακόμη και τα λεφτά για να το αγοράσουν, αλλά επειδή η νομοθεσία το απαγορεύει, οι έφηβοι δεν επιτρέπεται να αγοράζουν ποσότητες αλκοόλ. Επομένως, οι έφηβοι δεν μπορούν να υπολογιστούν ως αγοραστές αλκοολούχων ποτών.

Η τμηματοποίηση της αγοράς (**market segmentation**) συνεπάγεται, λοιπόν, τη διαίρεση της συνολικής δυναμικής αγοράς για ένα προϊόν σε μικρότερα, πιο ομοιογενή τμήματα. Σε στενότερα πλαίσια, τμηματοποιώ την αγορά σημαίνει ψάχνω να βρω υποσύνολα αγοραστών που είτε :

- Δεν αγοράζουν καθόλου το προϊόν, επειδή ως έχει δεν ικανοποιεί καθόλου τις ανάγκες τους.
- Αγοράζουν το προϊόν, αλλά σε μικρότερη σχετικά ποσότητα από εκείνη που δικαιολογεί το εισόδημά τους, επειδή ο τρόπος με τον οποίο προσφέρεται δεν ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες τους.
- Αγοράζουν το προϊόν σε κανονική ποσότητα, αλλά διατυπώνουν πολλά παράπονα.

Η συνολική αγορά σε μια χώρα μπορεί να υποδιαιρεθεί σε καταναλωτές, βιομηχανία, προπωλητές και κυβερνητικές αγορές. Η καταναλωτική αγορά συνίσταται από άτομα ή νοικοκυριά τα οποία αγοράζουν το προϊόν για δική τους κατανάλωση. Η αγορά της βιομηχανίας συνίσταται από άτομα, ομάδες ατόμων ή επιχειρήσεις τα οποία αγοράζουν προϊόντα όπως ακατέργαστα υλικά τα οποία χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της παραγωγής.

3.3 ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ουσία της τμηματοποίησης, όπως ανάφερα και παραπάνω, είναι η διαδικασία διαίρεσης μια διαφοροποιημένης ομάδας αγοραστών ή δυναμικών αγοραστών, σε μικρότερες ομάδες, μέσα στις οποίες υφίστανται όμοια πρότυπα αγοραστικών αναγκών. Ο marketer, πραγματοποιώντας την τμηματοποίηση αγοράς, προσπαθεί να τη διασπάσει σε περισσότερα, πιο στρατηγικά τμήματα, τα οποία μπορούν έπειτα, να γίνουν αγορές στόχοι και να ικανοποιηθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια, δημιουργώντας μια σειρά από πιθανές μικρές αλλαγές στο marketing mix.

Τα δυναμικά οφέλη, που προέρχονται από μια άρτια αναπτυγμένη στρατηγική τμηματοποίησης, μπορεί να είναι αξιοσημείωτα από το χρονικό διάστημα που η επιχείρηση είναι ικανή να αποδείξει και να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά και με τέτοιο τρόπο ώστε να ενεργεί πιο αποτελεσματικά.

Έτσι, όχι μόνο απομακρύνεται δυσκολεύοντας έναν ανταγωνιστή να ‘επιτεθεί’, αλλά επίσης επιτρέπει στην επιχείρηση να αποκτήσει ένα σπουδαίο δίπλωμα στο τομέα γνώσης και πίστης πελατών.

Για τη στρατηγική μάρκετινγκ υφίστανται τρία ευδιάκριτα επίπεδα τμηματοποίησης. Τα επίπεδα αυτά είναι:

- *Μη διαφοροποιημένο ή μαζικό μάρκετινγκ*
- *Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ*
- *Πολυτμηματικό ή συγκεντρωτικό μάρκετινγκ*

Η πολιτική μη διαφοροποιημένου ή μαζικού μάρκετινγκ, πραγματοποιείται όταν η εταιρεία, εσκεμμένα, αγνοεί οποιοσδήποτε διαφοροποιήσεις, υφίστανται μέσα στην αγορά και αποφασίζει να είναι αποδεκτή σε μια εκτεταμένη ποικιλία αγοραστών.

Το ευνόητο πλεονέκτημα μιας μαζικής στρατηγικής είναι ότι εξοικονομεί πόρους, όποτε υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και αποφυγή δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Την ίδια στιγμή, το μαζικό μάρκετινγκ γίνεται ευρύτερο αφού τα διάφορα τμήματα αγοράς μπορεί να αντιδράσουν και να πάψουν να αγοράζουν το προϊόν, προτιμώντας καλύτερα ένα ‘υποκατάστατο’ που να τους αντιπροσωπεύει καλύτερα.

Η ανυπαρξία αυτής της μαζικότητας στις αγορές, έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις προς στρατηγικές είτε **συγκεντρωτικού μάρκετινγκ** είτε **διαφοροποιημένου μάρκετινγκ**.

Στο **συγκεντρωτικό μάρκετινγκ** όλη η προσπάθεια της επιχείρησης συγκεντρώνεται δια μέσου ενός μόνο μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος της αγοράς. Μέχρι στιγμής, τα πλεονεκτήματα που υφίστανται από μια συγκεντρωτική στρατηγική, προέρχονται από την πιθανότητα χαμένων ευκαιριών. Μπορεί, για παράδειγμα, να υφίστανται κάπου σημαντικές ευκαιρίες, αλλά η μονόπλευρη προσέγγιση της εταιρείας σε ένα μόνο μέρος της αγοράς να αποτυγχάνει να τις αναγνωρίσει. Εξ’ ίσου, η επιχείρηση μπορεί να αποδειχθεί τρωτή σε μία άμεση και παρατεταμένη ‘επίθεση’ ενός ανταγωνιστή.

Εξαιτίας αυτού, πολλές στρατηγικές μάρκετινγκ επιδιώκουν μια πολιτική “**πολλαπλών τμηματοποιήσεων**”. Η εταιρεία, με αυτό τον τρόπο, επικεντρώνεται πάνω σε μια ποικιλία διαφορετικών τμημάτων και ύστερα αναπτύσσει διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ για το καθένα.

Σήμερα πλέον, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, που έχει σαν πρωταρχικό σκοπό την ανάγκη να προσφέρει στους υπάρχοντες αγοραστές μεγαλύτερη ποικιλία παρά να προσφέρει σε νέους αγοραστές και σε διαφορετικά τμήματα αγοράς.

Η ορθολογιστική σκέψη για συγκεντρωτικό μάρκετινγκ και πολλαπλή τμηματοποίηση, είναι εύκολο να κατανοηθεί ότι είναι άμεση. Ανακόπτεται, μόνο, από μια προσδοκία πάνω στο τμήμα της επιχείρησης που είναι ικανό να παράγει ένα συνολικά υψηλό επίπεδο πωλήσεων, δημιουργώντας συγκεκριμένες εκκλήσεις για μια ποικιλία ομάδων διαφορετικού στόχου. Την ίδια στιγμή, μια στρατηγική πολλαπλής τμηματοποίησης, κατά κανόνα, οδηγεί σε αυξανόμενο κόστος σε διάφορα τμήματα, συμπεριλαμβανομένων του *προϊόντος*, της *προώθησης*, της *διανομής*, της *απογραφής* και της *διαφήμισης*. Συνεπώς, η επιλογή μεταξύ του **ιδιαιτεροποιημένου**, του **συγκεντρωτικού** και του **διαφοροποιημένου** μάρκετινγκ, εμπλέκει μια σειρά ανταλλαγών, εκ των οποίων, η πιο εμφανής είναι μια αύξησης του κόστους. Ο marketer, πριν αποφασίσει ποια από τις τρεις προσεγγίσεις θα υιοθετήσει, είναι ανάγκη να αναγνωρίσει ευκρινώς την ικανότητα της επιχείρησης, τις ευκαιρίες που διακρίνονται και το επίπεδο της αγοράς που λειτουργεί ή θα λειτουργήσει η επιχείρηση. Σε περιπτώσεις όπου δεν υπάρχουν φανερά φυσικά τμήματα, χρειάζεται να υιοθετηθεί ένα επίσημο σχέδιο πορείας αναγκών. Υφίστανται πολλές προσεγγίσεις, αλλά η πιο δημοφιλής από αυτές, συνίσταται από τρία βήματα που έχει ορισθεί από τον **Kotler**:

I. Επίπεδο Καταμέτρησης

Ο ερευνητής διαχειρίζεται ανεπίσημες συνεντεύξεις και συγκεντρώνει ομάδες καταναλωτών για να αποκτήσει γνώση των κινήσεων, των διαθέσεων και της συμπεριφοράς τους.

Βασισμένος σε αυτά τα αποτελέσματα, ο ερευνητής προετοιμάζει ένα τυπικό ερωτηματολόγιο, δοσμένο σε ένα αριθμό ατόμων για συλλογή δεδομένων :

- *Ιδιότητες και σημαντικές διατιμήσεις τους.*
- *Είδος αντίληψης και είδος διατιμήσεων.*
- *Πρότυπα χρήσης προϊόντος*
- *Συμπεριφορές προς την κατηγορία του προϊόντος*
- *Δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια*

Το δείγμα πρέπει να είναι μεγάλο προκειμένου να συλλεχθούν αρκετά στοιχεία για την αναγνώριση του προφίλ κάθε τμήματος με ακρίβεια. Αν ο ερευνητής υποθέτει πως υπάρχουν, για παράδειγμα, τέσσερα τμήματα και ότι διακόσιες συνεντεύξεις είναι επιθυμητές για κάθε τμήμα, τότε το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι δοσμένο σε οχτακόσιους καταναλωτές.

II. Επίπεδο ανάλυσης

Ο ερευνητής εφαρμόζει μεταβλητή ανάλυση για τα δεδομένα. Έπειτα, ο ερευνητής εφαρμόζει μεταβλητή ανάλυση-άθροισμα, για να δημιουργήσει ένα λεπτομερή αριθμό διαφορετικών τμημάτων. Κάθε άθροισμα είναι ομοιογενές και εξωτερικά πολύ διαφορετικό από κάθε επιμέρους άθροισμα.

III. Επίπεδο προφύλ

Κάθε άθροισμα είναι τώρα χωρισμένο με όρους ευδιάκριτων διαθέσεων, συμπεριφορών, δημογραφικών, ψυχογραφικών και μέσων όρων συνηθειών κατανάλωσης ενός ατόμου. Σε κάθε τμήμα μπορεί να δοθεί ένα όνομα βασισμένο σε κύρια ευδιάκριτα χαρακτηριστικά. Οι **Anderson** και **Belk** έχουν βρει έξι τμήματα αγοράς μελετώντας τη σχολή αγοράς :

- *Το παθητικό οικόσωμα*
- *Ενθουσιώδη ενεργά παιχνίδια*
- *Η αυτάρκης εσωτερική διεύθυνση*
- *Ο προστάτης πολιτισμού*
- *Το ενεργό οικοσύστημα*
- *Η ενεργή κοινωνία*

3.4 ΒΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

___ Το 1978 ο **Wind** σχολίασε ότι «με την πάροδο των χρόνων σχεδόν όλες οι μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί ως βάσεις για τμηματοποίηση». Υπάρχουν διάφορες πιθανές εξηγήσεις γι αυτό, εκ των οποίων πιο σημαντική είμαι η δυσκολία καταμέτρησης.

Με άλλα λόγια, καθώς ο marketer μπορεί να αναγνωρίζει τα πελατειακά χαρακτηριστικά, είναι ανάγκη να προσδιορίζει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει. Ο **Baker** έχει εκφράσει, και μάλιστα είναι συχνή αυτή η υπόθεση, ότι «η διοικητική προσέγγιση είναι πιο κοντά στη διαφοροποίηση προϊόντος παρά μια πρότυπη προσέγγιση στην τμηματοποίηση της αγοράς»

Παρ' όλο που μια ευρεία ποικιλία μεταβλητών έχει χρησιμοποιηθεί σε τμήματα αγορών, η πλειοψηφία αυτών μπορεί να ομαδοποιηθεί σε τέσσερις κατηγορίες με βάση διάφορα κριτήρια :

- i. *Δημογραφικά.*
- ii. *Γεωγραφικά.*
- iii. *Ψυχολογικά.*
- iv. *Κριτήρια χρήσης προϊόντος (συμπεριφοράς)*

I. Δημογραφικά κριτήρια:

Τα κύρια δημογραφικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι:

- Ηλικία
- Φύλο
- Φυλή
- Εισόδημα
- Καταγωγή
- Κοινωνική υπόσταση

Όλα είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους όσον αφορά τις αγορές όπου υφίστανται διάφοροι τύποι καταναλωτών. Τα δημογραφικά μεγέθη μπορούν εύκολα να μετρηθούν στις καταμετρήσεις.

Οι **marketers**, συχνά χρησιμοποιούν δημογραφικά χαρακτηριστικά στις διαφημίσεις, για να δηλώσουν ότι ένα προϊόν προτίθεται για διάφορα είδη καταναλωτών. Η διαφήμιση μπορεί να δείξει εικόνες από ανθρώπους διαφόρων φύλων, ηλικιών, και κοινωνικής υπόστασης όπου όλοι χρησιμοποιούν και απολαμβάνουν το ίδιο προϊόν.

II. Γεωγραφικά κριτήρια:

Τα γεωγραφικά κριτήρια είναι μεταβλητές, συνδεδεμένες με τον τόπο διαμονής. Γεωγραφικές μεταβλητές προκύπτουν μέσα από την ανάπτυξη διαφόρων αναγκών-προτύπων, παρέχοντας ευκαιρίες στους marketers να τις χρησιμοποιήσουν.

III. Ψυχολογικά κριτήρια :

Οι κύριες ψυχολογικές μεταβλητές σύμφωνα με τις οποίες οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν, είναι χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και ο τρόπος ζωής των ατόμων.

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ποσοτικά, αλλά λίγο-πολύ προσφέρουν ευκαιρίες στη διοίκηση μάρκετινγκ για τμηματοποίηση της αγοράς. Η επιθετικότητα, ο συντηρητισμός, η αισιοδοξία, η προοδευτικότητα και ο υλισμός είναι παραδείγματα των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των ατόμων. Οι marketers γνωρίζουν πως αυτά τα χαρακτηριστικά είναι συνδεδεμένα με το προϊόν και την διαδικασία επιλογής του.

Πολλές διαφημίσεις στοχεύοντας τους άνδρες, για παράδειγμα, περιέχουν στοιχεία επιθετικότητας για να κυριεύσουν την προσοχή των ανδρών.

Η τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο ζωής, συμπεριλαμβάνει μια ολόκληρη ομάδα από ψυχολογικά χαρακτηριστικά, γνωστά ως η **Δ.Ε.Α-ταξινόμηση**. Η ταξινόμηση συνδυάζει πληροφορίες για τις **Δραστηριότητες**, τα **Ενδιαφέροντα** και τις **Απόψεις** των καταναλωτών.

IV. Κριτήρια χρήσης προϊόντος :

Η χρήση του προϊόντος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα χρησιμοποιούνται από τους διάφορους καταναλωτές.

Τα κριτήρια της χρήσης προϊόντος είναι :χρήστες ή όχι, η συχνότητα της χρήσης, αν μπορούν να είναι ευαίσθητοι στις τιμές, αν αποφεύγουν ακριβά προϊόντα, αν είναι πιστοί σε ένα είδος ή αν μπορούν να ζητούν ποιότητα και προνόμια από διαφορετικά προϊόντα.

Για τα άτομα που δεν είναι χρήστες αλκοόλ, όσες προσπάθειες και να γίνουν από ένα marketer προκειμένου να πεισθεί αυτή η ομάδα να γίνει χρήστης δε θα υπάρξει κανένα αποτέλεσμα. Οι marketers ωστόσο, συχνά επιχειρούν να πείσουν εκείνους τους χρήστες που χρησιμοποιούν συχνά ή λιγότερο συχνά ένα συγκεκριμένο προϊόν έτσι

ώστε να αυξήσουν την κατανάλωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα πατατάκια. Οι καταναλωτές πλέον ενθαρρύνονται να απολαμβάνουν το προϊόν οποιαδήποτε στιγμή, ακόμα και κατά τη διάρκεια συνηθισμένων γευμάτων και όχι μόνο ως σνακ σε εξαιρετικές περιπτώσεις.

Η πίστη σε ένα προϊόν είναι κριτήριο χρήσης προϊόντος, το οποίο είναι ανάγκη να ενθαρρυνθεί καθώς όταν οι καταναλωτές είναι πιστοί σε ένα συγκεκριμένο είδος η ανταγωνιστική θέση του marketer δυναμώνει. Καταναλωτές πιστοί σε κάποιο είδος αγοράζουν προϊόντα τα οποία έχουν αποδείξει ότι στο παρελθόν έχουν ικανοποιήσει την ανάγκη τους και δεν υπάρχει δεύτερη σκέψη για το αν θα τα ξαναγοράσουν.

Η πίστη σε ένα προϊόν αναπτύσσεται μόνο όταν αυτό προσφέρει ολοκληρωμένη ικανοποίηση ανάγκης απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Μερικοί καταναλωτές είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι στην τιμή και μπορούν να πεισθούν να αγοράσουν ένα προϊόν και μόνο με μία μικρή ελάττωση της τιμής του.

Οι καταναλωτές αυτοί αρέσκονται στο παζάρι και προτιμούν να ψωνίζουν σε μαγαζιά με εκπτώσεις. Πολλοί εύποροι καταναλωτές αγοράζουν οτιδήποτε χρειάζονται, δίνοντας μικρή προσοχή στις τιμές. Ευαισθησία αντίστροφης τιμής δημιουργείται, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά όταν μια τιμή μειώνεται. Αμέσως συμπεραίνουν ότι τα φθηνά προϊόντα στερούνται ποιότητας και συνδέουν την υψηλή τιμή με την καλή ποιότητα και την χαμηλά τιμή με την κατώτερη ποιότητα. Οπότε, αν οι τιμές μειωθούν οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερο αντί περισσότερο.

Η συνολική δυναμική αγορά για ένα προϊόν μπορεί επίσης να υποδιαιρεθεί σε τμήματα σύμφωνα με τα προνόμια που αυτό προσφέρει.

Όταν τμηματοποιούμε την αγορά σύμφωνα με κοινωνικά, δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια, συνήθως δίνεται και μια καλή

ένδειξη της δυναμικής της αγοράς, όπου αντικατοπτρίζεται ο αριθμός των καταναλωτών σε εκείνο το συγκεκριμένο τμήμα. Η τμηματοποίηση σύμφωνα με τα ψυχολογικά και χρήσης προϊόντος κριτήρια, δίνει μια ένδειξη των λόγων που οι καταναλωτές διαλέγουν και αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Τα κριτήρια αυτά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωριστά ή σε διάφορους συνδυασμούς, σκιαγραφώντας τα τμήματα της αγοράς.

3.5 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η διεύθυνση μάρκετινγκ ,έχοντας αποφασίσει πόσο σημαντική είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, έρχεται αντιμέτωπη με μια σειρά αποφάσεων για το πόσα και ποια τμήματα είναι ανάγκη να προσεγγίσει. Η εκτίμηση του περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τη δημιουργική φαντασία θα αποκαλύψει αυτόν τον πλούτο ευκαιριών και κινδύνων. Η ευθύνη του μάρκετινγκ είναι να καθορίσει την αγορά στόχο ή το μίγμα αγορών στόχων όπου με βάση αυτά θα επιλέξει τα μεγέθη του μίγματος μάρκετινγκ.

Οι μεταβλητές που είναι ανάγκη να ληφθούν υπ όψη είναι :

- 1)*Το μέγεθος και η δυναμική αύξηση σε κάθε τμήμα.*
- 2)*Το δομικό ενδιαφέρον.*
- 3)*Οι σκοποί και οι πηγές της επιχείρησης.*

Η απάντηση στην ερώτηση «ποιο είναι το **σωστό** μέγεθος ενός τμήματος» θα ποικίλει από μια επιχείρηση σε μια άλλη.

Μέχρι στιγμής, όσο είναι δυνατό να αναπτυχθεί μια φαρδιά κατευθυντήρια γραμμή μπορούμε να πούμε ότι οι μεγάλες εταιρίες επικεντρώνονται σε τμήματα με μεγάλες, υπάρχουσες ή αυξανόμενες πωλήσεις και παραβλέπουν ή αγνοούν, τα μικρά τμήματα επειδή είναι άνευ αξίας και δε χρειάζεται να ασχοληθούν με αυτά.

Σε αντίθεση με αυτές, οι μικρές εταιρίες συχνά αποφεύγουν μεγάλα τμήματα λόγω των προβλημάτων που έχουν να αντιμετωπίσουν από έναν μεγαλύτερο ανταγωνιστή.

Με προσοχή στη μεταβλητή «**δομικό ενδιαφέρον**» κάθε τμήματος, το αρχικό ενδιαφέρον της διεύθυνσης μάρκετινγκ είναι η ικανότητα για κέρδος. Μπορεί να είναι η περίπτωση κατά την οποία το τμήμα είναι μεγάλο ή αυξανόμενο αλλά λόγω της έντασης του ανταγωνισμού, εκείνη η περιοχή για κέρδος να είναι χαμηλή. Υπάρχουν διάφορα μοντέλα καταμέτρησης ενδιαφέροντος τμήματος, ωστόσο το πιο χρήσιμο είναι το **μοντέλο των πέντε δυνάμεων** του **Michael Porter**. Το μοντέλο αυτό προτείνει ότι το τμήμα κέρδους επηρεάζεται από πέντε βασικές μεταβλητές:

- 1. Ανταγωνιστές βιομηχανίας και η απειλή ανταγωνισμού τμήματος.*
- 2. Δυναμική εισερχόμενων στην αγορά και η απειλή ευκινησίας.*
- 3. Η απειλή για προϊόντα αντικατάστασης.*
- 4. Αγοραστές και η σχετική δύναμή τους.*
- 5. Προμηθευτές και η σχετική δύναμή τους.*

Έχοντας καταμετρήσει το μέγεθος, τον βαθμό ανάπτυξης και το δομικό ενδιαφέρον κάθε τμήματος η διεύθυνση μάρκετινγκ χρειάζεται να εξετάσει κάθε έναν παράγοντα με τη σειρά.

Πραγματοποιώντας αυτό, η διεύθυνση μάρκετινγκ επιζητεί τον βαθμό εναρμονισμού μεταξύ των τμημάτων και των μακροχρόνιων τελικών σκοπών της επιχείρησης.

Υπάρχει συχνά η περίπτωση κατά την οποία ένα φαινομενικά ενδιαφέρον τμήμα μπορεί να απορριφθεί είτε λόγω του ότι δεν κινείται η επιχείρηση σημαντικά προς τους τελικούς σκοπούς της, είτε λόγω του ότι θα κατανάλωνε άσκοπα την ενέργεια της επιχείρησης.

Κατανοούμε λοιπόν, ότι το πρόβλημα του καθορισμού της αγοράς στόχου το αντιμετωπίζουν τόσο οι ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις, όσο και εκείνες που θα λειτουργήσουν και εφόσον έχει επιλεχθεί η καταλληλότερη τμηματοποίηση, η στόχευση της αγοράς έχει τη δυνατότητα να ξεπεράσει τα εκάστοτε προβλήματα που μπορεί να εμφανιστούν.

3.6ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 3 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ένα σημαντικό στάδιο στη πρακτική διεξαγωγή της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι αυτό της **Έρευνας Μάρκετινγκ**. Από την εννοιολογική του σημασία καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για το στάδιο εκείνο κατά το οποίο η επιχείρηση συλλέγει στοιχεία από την αγορά, τα αναλύει, τα εφαρμόζει πρακτικά και εν συνέχεια τα αξιολογεί τα αποτελέσματα της πρακτικής τους εφαρμογής.

Γίνεται και μια αναλυτική προσέγγιση στην διαδικασία της **τμηματοποίησης της αγοράς**, που αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια έρευνας μάρκετινγκ. Η διαδικασία αυτή έχει ως σκοπό τον διαχωρισμό της αγοράς σε διάφορα τμήματα με σκοπό η επιχείρηση να τα μελετήσει, να βρει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κάθε τμήματος με το καταλληλότερο μίγμα μάρκετινγκ.

Στο τομέα της βιομηχανίας, η έρευνα επιχειρείται να αναλυθεί μέσω του σταδίου της τμηματοποίησης της αγοράς και αυτό εξαιτίας του ευρύτατου πεδίου εφαρμογής που καλύπτει ο τομέας της βιομηχανίας.

Επιπλέον γίνεται ανάλυση της φύσης και του σκοπού που εξυπηρετεί τη τμηματοποίηση. Η στρατηγική μάρκετινγκ διακρίνει τη τμηματοποίηση σε 3 επίπεδα: α)**Διαφοροποιημένο ή μαζικό μάρκετινγκ**, β)**Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ**, γ)**Πολυτμηματικό**

Επίσης γίνεται αναφορά στον Kotler ο οποίος προσεγγίζοντας το θέμα της τμηματοποίησης χωρίζει την διαδικασία αυτή σε 3 βήματα: α)**Επίπεδο Καταμέτρησης** β)**Επίπεδο Ανάλυσης** γ)**Επίπεδο Προφίλ**.

Περιγράφουμε επίσης τις διαδικασίες προσέγγισης για τμηματοποίηση, τις βάσεις για τμηματοποίηση όπου η αγορά χωρίζεται σε 4 τμήματα: α)**Δημογραφικά** β)**Γεωγραφικά** γ)**Ψυχολογικά** δ)**Χρήσης Προϊόντος** και την διαδικασία στόχευσης της αγοράς, όπου γίνεται μια ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση καθορίζει την αγορά στόχο ή το μίγμα αγορών στόχων με βάση τα οποία θα επιλεχθούν τα μεγέθη του τμήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. 4.1ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Για το επιχειρησιακό περιβάλλον της βιομηχανίας έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αναφορά του **Shuchman**, ο οποίος θεωρεί ότι: *επιχειρησιακό περιβάλλον είναι οι παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του συστήματος αλλά αποφασίζουν κατά ένα μεγάλο βαθμό πως το σύστημα λειτουργεί.*

Ο πιο χρήσιμος όμως ορισμός, είναι εκείνος που έχει διατυπώσει ο **Kotler**.

«Το περιβάλλον μάρκετινγκ της εταιρείας είναι κατασκευασμένο από τους τομείς και τις δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Συνεπώς εξαρτάται από την ικανότητα διοίκησης της εταιρείας και έχει άμεση σχέση με την ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας επιτυχημένης σχέσης με το σύμπλεγμα των στόχων της.»

Όπως κατανοούμε, το επιχειρησιακό περιβάλλον ορίζεται από τη διοίκηση ως το συνολικό άθροισμα εκείνων των παραγόντων ή των μεταβλητών που μπορούν να επηρεάσουν την επιβίωση της επιχείρησης. Είναι όμως απαραίτητο να αναγνωριστούν και οι περιβαλλοντικές μεταβλητές που επηρεάζουν την επιχείρηση.

Μια ρεαλιστική ταξινόμηση των περιβαλλοντικών μεταβλητών που αναγνωρίζονται και επηρεάζουν την επιχείρηση είναι απαραίτητη καθώς η ταξινόμηση καθιστά ικανή την αναγνώριση των ευκρινών τάσεων για περαιτέρω ανάλυση σε κάθε υποπεριβάλλον.

Το επιχειρησιακό περιβάλλον αποτελείται από τρία ευκρινή περιβάλλοντα. Το πρώτο ευκρινές περιβάλλον είναι το **μίκρο-περιβάλλον**. Το **μίκρο-περιβάλλον** περιέχει στοιχεία είτε εντός της επιχείρησης, είτε στοιχεία πλησιέστερα σε αυτήν και πάνω στα οποία η διοίκηση έχει τον απόλυτο έλεγχο. Μάλιστα, είναι εκείνα που ασκούν την σπουδαιότερη και αμεσότερη επιρροή στην επιχείρηση. Αυτά τα στοιχεία είναι οι μεταβλητές μέσα στην επιχείρηση όπως οι σκοποί της επιχείρησης και οι διάφορες λειτουργίες της διοίκησης.

Οι αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται από την επιχείρηση θα επηρεάσουν το περιβάλλον της αγοράς μέσω της στρατηγικής που ακολουθείται, η οποία προστατεύει, διατηρεί και αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά.

Το δεύτερο συστατικό του περιβάλλοντος είναι το **περιβάλλον αγοράς** που περιβάλλει το μικρο-περιβάλλον. Σε αυτό ανήκουν όλες οι μεταβλητές που είναι σχετικά ίδιες για κάθε επιχείρηση και προσδιορίζουν τη φύση και τη δυνατότητα του ανταγωνισμού σε κάθε βιομηχανία.

Οι μεταβλητές κλειδιά σε αυτά τα περιβάλλοντα είναι:

- ✓ Οι **πελάτες** με μια συγκεκριμένη αγοραστική δύναμη και συμπεριφορά, που με την σειρά τους αποφασίζουν για τον αριθμό πελατών που θα μπουν στην αγορά.
- ✓ Οι **ανταγωνιστές** μέσα στην αγορά, που θέλουν να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν την θέση τους, συμπεριλαμβανομένων και των νέων δυναμικών ανταγωνιστών.
- ✓ Οι **μεσολαβητές** που ανταγωνίζονται για να χειριστούν το προϊόν της επιχείρησης.
- ✓ Οι **προμηθευτές** που προμηθεύουν προϊόντα, ακατέργαστα υλικά ή υπηρεσίες και χρηματοδοτούν την επιχείρηση.

Όλες αυτές οι μεταβλητές δημιουργούν συγκεκριμένες ευκαιρίες και απειλές. Μέσα στο περιβάλλον αγοράς είναι ανάγκη η διοίκηση να βρίσκει το πιο σημαντικό έργο γι' αυτήν, δηλαδή να αναγνωρίζει, να διατιμά και να παίρνει τα πλεονεκτήματα από τις ευκαιρίες της αγοράς. Πρέπει επίσης να αναπτύσσεται και να προσαρμόζεται στις στρατηγικές της προκειμένου να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Γι' αυτούς τους λόγους το περιβάλλον αγοράς αποκαλείται και περιβάλλον έργου.

Εκτός του μικρο-περιβάλλοντος και του περιβάλλοντος αγοράς υπάρχει και το **μάκρο-περιβάλλον**, το οποίο συνίσταται στον ευρύτερο ορισμό δυνάμεων που έχουν επίδραση απέναντι στην εταιρεία.

Το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει:

- ✓ Το **τεχνολογικό περιβάλλον** όπου με τη ραγδαία ανάπτυξη που έχει, φέρνει διαρκώς αλλαγές και καινοτομίες.
- ✓ Το **οικονομικό περιβάλλον** μέσα στο οποίο βρίσκονται παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, οι συναλλαγές τιμών, οι νομισματικές υποχωρήσεις και η δημοσιονομική πολιτική που επηρεάζουν την ευημερία της επιχείρησης και την κοινωνία.
- ✓ Το **κοινωνικό περιβάλλον** στο οποίο περιλαμβάνεται ο τρόπος ζωής των καταναλωτών, οι συνήθειές τους και οι πολιτισμικές αξίες που δημιουργούν συγκεκριμένες απαιτήσεις από την επιχείρηση.
- ✓ Το **φυσικό περιβάλλον** το οποίο περιλαμβάνει φυσικές πηγές όπως ο ορυκτός πλούτος, η χλωρίδα, η πανίδα και οι ανθρώπινες παρεμβάσεις που βοηθούν στην ανάπτυξη του όπως η χάραξη δρόμων, η ανέγερση γεφυρών κτλ
- ✓ Το **πολιτειακό περιβάλλον** που περιλαμβάνει την κυβέρνηση, τις πολιτειακές και νομοθετικές ρυθμίσεις της.
- ✓ Το **διεθνές περιβάλλον** μέσα στο οποίο περιλαμβάνονται οι τοπικές, οι ξένες τάσεις και τα γεγονότα που επηρεάζουν την επιχείρηση και το περιβάλλον της αγοράς.

Η ατομική επιχείρηση δεν έχει κανένα έλεγχο επάνω στο μάκρο-περιβάλλον και η επιρροή της σε αυτές τις μεταβλητές είναι ασήμαντη.

Κάθε ένα από τα υπό-περιβάλλοντα, το μικρο-περιβάλλον και το μάκρο –περιβάλλον, χαρακτηρίζονται από μια αλληλεπίδραση των στοιχείων τους, καθώς και από μια αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων περιβάλλοντων.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 4 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Σ' αυτό το κεφάλαιο αναφερόμαστε στο επιχειρησιακό περιβάλλον στο τομέα της βιομηχανίας. Με τον όρο επιχειρησιακό περιβάλλον εννοούμε το πολιτικό, νομικό, γεωγραφικό, οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να λειτουργήσει, κάνοντας τις απαραίτητες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωση και την περαιτέρω ανάπτυξή της.

Στον τομέα της βιομηχανίας γίνεται διαχωρισμός του περιβάλλοντος σε τρία περιβάλλοντα:

1)το μικρο-περιβάλλον

Περιέχει στοιχεία είτε εντός της επιχείρησης, είτε στοιχεία πλησιέστερα σε αυτήν και πάνω στα οποία η διοίκηση έχει τον απόλυτο έλεγχο. Μάλιστα, είναι εκείνα που ασκούν τη σπουδαιότερη και αμεσότερη επιρροή στην επιχείρηση.

2)το περιβάλλον αγοράς

Σε αυτό ανήκουν όλες οι μεταβλητές που είναι σχετικά ίδιες για κάθε επιχείρηση και προσδιορίζουν τη φύση και τη δυνατότητα του ανταγωνισμού και

3)το μακρο-περιβάλλον

Συνίσταται στον ευρύτερο ορισμό δυνάμεων που έχουν επίδραση απέναντι στην εταιρεία και περιλαμβάνει το τεχνολογικό, οικονομικό, κοινωνικό, φυσικό, πολιτειακό και διεθνές περιβάλλον.

Συμπερασματικά, το επιχειρησιακό περιβάλλον αποτελείται από ένα τεράστιο σύμπλεγμα σχέσεων, που έχουν άμεση αλληλεξάρτηση και οποιαδήποτε αλλαγή ενός στοιχείου του περιβάλλοντος αυτομάτως επιφέρει αλλαγή και σε ολόκληρο το περιβάλλον.

Γι' αυτό το λόγο, ο κάθε διευθυντής πρέπει να είναι προετοιμασμένος να αντιδράσει γρήγορα και να έχει την ευχέρεια να τροποποιήσει τα σχέδια μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.ΓΙΑΤΙ?

Ο σχεδιασμός απαιτείται για να επιτευχθούν οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης. Ο πιο βασικός και βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός που απαιτείται είναι απλά ο προσδιορισμός της παρούσας θέσης της επιχείρησης και ο προσδιορισμός της την προσεχή εβδομάδα ή τον προσεχή μήνα.

Οι διευθυντές πρέπει να είναι σε θέση να κρίνουν τη θέση των ταμειακών τους ροών, δεδομένου ότι είναι ανάγκη να ξέρουν πόσα χρήματα θα είναι διαθέσιμα σε μια επιχείρηση και εάν τα κεφάλαια θα είναι επαρκή να καλύψουν τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως οι μισθοί.

Το σχέδιο μάρκετινγκ καθορίζει τι πρέπει να πωληθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, σε μια δεδομένη τιμή, και πως αυτό πρόκειται να επιτευχθεί για να καλύψει τις λειτουργικές δαπάνες.

Πέρα από αυτό, η επιχείρηση πρέπει να προγραμματίσει την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων της. Στους στόχους αυτούς συνδέονται οι πρόσθετες πηγές κεφαλαίου όσον αφορά τη μελλοντική επένδυση από κάποια τράπεζα, γεγονός αρκετά δύσκολο, που κανένας τραπεζίτης δεν είναι πιθανό να εξετάσει ευνοϊκά. Το αίτημα για περαιτέρω κεφάλαια είναι πάντα δύσκολα επιτεύξιμο εκτός αν οι στόχοι και οι στρατηγικές της επιχείρησης καθορίζονται με αρκετή σαφήνεια.

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι φυσικά μόνο μια πτυχή του γενικού προγραμματισμού μιας επιχείρησης και είναι ανάγκη, υπό αυτήν τη μορφή, να βρίσκεται όχι μόνο μέσα στα οικονομικά και οργανωτικά σχέδια αλλά και να έγκειται σε όλες τις άλλες πτυχές της συνολικής επιχειρησιακής δραστηριότητας.

Το μάρκετινγκ είναι απλά ένα εργαλείο μέσω του οποίου μια επιχείρηση επιτυγχάνει τους στόχους της με τον προσδιορισμό

ευκαιριών νέων προϊόντων και νέων αγορών, την αξιολόγησή τους και τη λήψη μέτρων για την ανάπτυξή τους.

5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ουσία του σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι η πρόβλεψη των δραστηριοτήτων που πρέπει να διεκπεραιωθούν με σκοπό να εκπληρωθούν οι στόχοι που θέτει το μάρκετινγκ. Η αυξανόμενη σπουδαιότητα του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα συγκεκριμένων μεταβλητών σε αυτό το περιβάλλον, όπως ο σκληρός ανταγωνισμός που κάνει αβέβαιες τις οικονομικές προσδοκίες, κάνουν το σχεδιασμό ουσιαστικό. Ο πιο σημαντικός λόγος για το σχεδιασμό μάρκετινγκ είναι τα πρότυπα που θέτονται για την αξιολόγηση μάρκετινγκ για να προσδιορίσουν ποια είναι τα σωστά βήματα που πρέπει να ακολουθούνται.

Το σχέδιο μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα γραπτό σχέδιο, σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο στόχο αγοράς, απαραίτητου για να επιτευχθούν οι σκοποί της επιχείρησης. Το σχέδιο αυτό τοποθετείται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό χρονοδιάγραμμα. Συνεπώς, ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ καθιστά ικανή μια διοίκηση να θέσει πρότυπα για την εκτέλεση των καθηκόντων μάρκετινγκ και να δημιουργήσει κανόνες για τη σωστή εκτέλεση τους.

Τα διάφορα βήματα για την εξέλιξη ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ παρατίθεται παρακάτω:

Βήμα 1: Διερευνώντας το εσωτερικό περιβάλλον.

Το σχέδιο μάρκετινγκ δε μπορεί να σχεδιαστεί εάν η διοίκηση μάρκετινγκ δεν έχει την απαραίτητη γνώση των εσωτερικών πηγών και ικανοτήτων της επιχείρησης. Οι στόχοι της επιχείρησης είναι ανάγκη να καθοδηγούν το σχέδιο μάρκετινγκ. Η έλλειψη κεφαλαίων και η φτωχή εκπαίδευση των εργαζομένων είναι τα αδύνατα σημεία τα οποία μπορούν να έχουν επιζήμιο αποτέλεσμα στο σχέδιο μάρκετινγκ.

Βήμα 2: Διερευνώντας το εξωτερικό περιβάλλον.

Διερευνώντας το εξωτερικό περιβάλλον αποκαλύπτονται ευκαιρίες που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και απειλές που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Η αναγνώριση ενός προηγούμενου ανεκμετάλλετου τμήματος είναι ένα παράδειγμα ευκαιρίας, καθώς και μια δραματική αύξηση του ανταγωνισμού είναι παράδειγμα απειλής.

Βήμα 3: Αναγνωρίζοντας και διαλέγοντας ένα στόχο.

Τμήματα αγοράς μπορούν να αναγνωριστούν και ένας συγκεκριμένος στόχος αγοράς μπορεί να επιλεγεί πάνω σε μια βάση πληροφοριών.

Ο στόχος αγοράς είναι ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς στο οποίο η διοίκηση μάρκετινγκ διευθύνει τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί.

Βήμα 4: Η διατύπωση των σκοπών του μάρκετινγκ

Το επόμενο βήμα για την επιχείρηση είναι να θέσει σκοπούς για κάθε στόχο της αγοράς. Οι σκοποί αυτοί συνήθως θέτονται σε ποσοτικά μεγέθη, όπως για παράδειγμα ο όγκος πωλήσεων ή το μερίδιο αγοράς.

Βήμα 5: Μελέτη των σχεδίων του εναλλακτικού μάρκετινγκ.

Προσεχτική μελέτη διάφορων πιθανοτήτων μπορεί να αποκαλύψει αυτό που τελικώς θα οδηγήσει στη πραγματοποίηση των στόχων που θέτονται σε ένα συγκεκριμένο στόχο αγοράς.

Βήμα 6: Διαλέγοντας το καλύτερο σχέδιο μάρκετινγκ.

Είναι σχεδόν ξεκάθαρο ότι τόσο οι ποσοτικές όσο και οι ποιοτικές μεταβλητές θα πρέπει να μελετηθούν προσεχτικά προκειμένου να επιλεγεί το καλύτερο σχέδιο μάρκετινγκ. Η εμπειρία και το προαίσθημα διαδραματίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καλύτερου σχεδίου. Το σχέδιο αυτό συνήθως καταγράφεται λεπτομερώς.

Βήμα 7: Εξετάζοντας και επανεξετάζοντας το σχέδιο μάρκετινγκ.

Το γραπτό σχέδιο μάρκετινγκ είναι ανάγκη να εξετασθεί πρώτα στην εσωτερική κατάσταση της επιχείρησης για να ενταχθεί οπουδήποτε είναι συμβατό με τους στόχους του μάρκετινγκ. Το σχέδιο αυτό εκτιμάται επίσης και στο εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ.

Βήμα 8: Επιδιοκίμασία του σχεδίου μάρκετινγκ.

Μετά την επιτυχή εξέταση του σχεδίου, χρειάζεται να επιβληθεί στην γενική διοίκηση για έγκριση. Ο διευθυντής μάρκετινγκ, ο οποίος είναι μέλος της γενικής διοίκησης, θα χρειαστεί να παρουσιάσει το σχέδιο μάρκετινγκ τυπικά και να το εξηγήσει.

Βήμα 9: Διατύπωση και εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι βασισμένη σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ και συνίσταται από τις λεπτομερείς στρατηγικές **στο προϊόν, στη τιμή, στη διανομή και στην επικοινωνία** του μάρκετινγκ.

5.3ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 5 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

__Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε και πολυδιάστατη τόσο σχετικά με την έννοιά της, όσο σχετικά με τη λειτουργία της.

Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται από όλες τις επιχειρήσεις. Πρόκειται για μια διαδικασία ιδιαιτέρως σημαντική εφόσον από τον ορθό σχεδιασμό της κρίνεται η βιωσιμότητα και η επιτυχία της επιχείρησης στο επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί.

Γενικότερα ο σχεδιασμός μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως ο γραπτός προγραμματισμός ο οποίος αφορά τους στόχους τους οποίους θέτει η επιχείρηση για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, οι οποίοι συνδέονται στενά με το επιχειρησιακό περιβάλλον αγοράς αλλά και με τον τρόπο τον οποίο η επιχείρηση θα διανείμει τους πόρους που έχει στη κατοχή της. Η επιχείρηση θα προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που θα τις δοθούν προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο δυνατό κέρδος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα: 1) Διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος 2) Διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος 3) Αναγνώριση και επιλογή στόχου 4) Διατύπωση των σκοπών μάρκετινγκ 6) Επιλογή του καλύτερου σχεδίου μάρκετινγκ 7) Εξέταση και επανεξέταση του σχεδίου μάρκετινγκ 8) Επιδοκιμασία του σχεδίου μάρκετινγκ 9) Διατύπωση και εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Κύριος σκοπός του προγραμματισμού μάρκετινγκ είναι η μέγιστη δυνατή επίτευξη τόσο των βραχυπρόθεσμων όσο και των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Στην πράξη είναι πολύ δύσκολο να γίνει διαλογή του καλύτερου ή του πιο κερδοφόρου σχεδιασμού για κάθε ένα ξεχωριστό στόχο αγοράς. Υπάρχουν πολλές μεταβλητές και η επιρροή τους στο στόχο αγοράς δε μπορεί να είναι πάντα ευδιάκριτη. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ όχι μόνο

συμπληρώνουν το ένα το άλλο, αλλά μπορούν επίσης να αντικαθιστούν σε κάποιο βαθμό το ένα το άλλο.

Για παράδειγμα, μια ελάττωση της τιμής μπορεί στην πράξη να έχει επιρροή στις πωλήσεις όπως μια εντατική εκστρατεία διαφήμισης ή μια αλλαγή στο κανάλι διανομής ή τέλος μια βελτίωση στη ποιότητα του προϊόντος.

Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του σχεδιασμού είναι ότι είναι μια διαδικασία χωρίς αρχή και τέλος, εφόσον η αγορά είναι ένας ζωντανός οργανισμός με διαρκείς αλλαγές και αυτό καθιστά της διαδικασία αυτή ένα ουσιαστικό παράγοντα βιωσιμότητας για την επιχείρηση.

Η εξέλιξη του σχεδιασμού δεν έρχεται σε ένα τέρμα όταν όλα τα βήματα έχουν πραγματοποιηθεί και η προσφορά έχει παρουσιαστεί στην αγορά.

Ο σχεδιασμός έχει μια συνεχή εξέλιξη, καθιστώντας αναγκαία οποιαδήποτε αναθεώρηση κάθε φορά που επέρχονται περιβαλλοντικές αλλαγές. Καινούργια σχέδια πρέπει να γίνονται συνεχώς προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι εκάστοτε αλλαγές.

Συνεπώς δεν είναι εύκολο να αποφασιστεί ακριβώς που ξεκινάει το σχέδιο μάρκετινγκ και που τελειώνει. Μόνο στην περίπτωση όπου ένα ολοκληρωμένο καινούργιο τόλμημα έχει μια ακριβή και γνωστή ημερομηνία, τότε μπορεί να σημάνει την έναρξη του σχεδιασμού μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 SWOT ANALYSIS ΣΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

6.1 SWOT ANALYSIS ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η ανάλυση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και του σχεδιασμού μάρκετινγκ, είναι τα πρωταρχικά βήματα μέσα σε μια συστηματική εκτίμηση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης η οποία αναγνωρίζει τα προβλήματά της προκειμένου να αποφασίσει τους στόχους της. Η επιχείρηση πάντα προετοιμάζει μια εφικτή μελέτη για ένα νέο προϊόν η απλώς εκτιμάει την υπάρχουσα κατάσταση στην αγορά.

Για να προετοιμάσει ένα καινούργιο σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να περιέχει :

- Τα **οικονομικά, πολιτικά, νομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και τεχνολογικά** γεγονότα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την παρουσίαση της επιχείρησης.
- Το **υπάρχον μέγεθος των αγορών**, που εξυπηρετούνται από την επιχείρηση. Υπάρχουν κανάλια μέσα στα οποία τα προϊόντα διανέμονται και τρόποι με τους οποίους το προϊόν γίνεται γνωστό στους καταναλωτές.
- Η **φύση του ανταγωνισμού**, συμπεριλαμβανομένου του μεγέθους κάθε ανταγωνιστή, του σχήματος της αγοράς που κατέχουν, της φήμης τους, των μεθόδων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, τις δυνατότητες και τις αδυναμίες τους.
- Πλήρεις λεπτομέρειες της ίδια αγοράς της επιχείρησης, **των πωλήσεων, του κέρδους και των προτύπων** που τίθενται από αυτήν.

Αυτή η επιθεώρηση επιχειρείται συχνά, χρησιμοποιώντας την τεχνική της **S.W.O.T.** ανάλυσης.

Αυτό είναι η αναγνώριση των **δυνατοτήτων** και των **αδυναμιών** μέσα στην επιχείρηση, των **ευκαιριών** που παρουσιάζονται από το περιβάλλον του εμπορίου και των **απειλών** με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη η βιομηχανία.

6.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ

Κάθε επιχειρησιακή μονάδα έρχεται αντιμέτωπη με ένα συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Έτσι χρειάζεται να αναπτύσσει ένα **Σύστημα Πληροφορίας Μάρκετινγκ (Marketing Information System, M.I.S.)**, προκειμένου να ανιχνεύσει τις εξελίξεις. Κάθε εξέλιξη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως μια ευκαιρία ή απειλή και ένας υπολογισμός είναι αναγκαίος για να διαχειριστεί οποιαδήποτε κρίση.

Μια ευκαιρία μπορεί να φανεί ως κάποιος τομέας της αγοράς στην οποία η εταιρεία θα μπορούσε να απολαμβάνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τότε αυτές οι ευκαιρίες μπορούν να υπολογιστούν σύμφωνα με την πιθανότητα επιτυχίας της επιχείρησης σε αυτό το τομέα.

Η πιθανότητα για επιτυχία είναι επηρεασμένη από διάφορους παράγοντες, αλλά προφανώς πιο πολύ, από το μέγεθος στο οποίο οι δυνάμεις της επιχείρησης και συγκεκριμένα οι διακριτικές της ικανότητες ταιριάζουν με την αποτελεσματική λειτουργία στο στόχο αγοράς και φυσικά υπερβαίνουν εκείνες των ανταγωνιστών.

Εξαιτίας αυτού, η στρατηγική είναι ανάγκη να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τα οποία είναι αποδεκτά διαχρονικά. Η σημασία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχει τονισθεί από μια ποικιλία συγγραφέων.

Την ίδια ώρα το εξωτερικό περιβάλλον παρουσιάζει επίσης μια σειρά απειλών. Οι απειλές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τη δική τους σπουδαιότητα.

Τοποθετώντας μαζί μια εικόνα των κύριων ευκαιριών και απειλών, απεικονίζοντας την επιχείρηση, η διοίκηση της στρατηγικής μάρκετινγκ προσπαθεί να φτάσει σε ένα μέγεθος “ιδανικής” αγοράς.

Στην ουσία υπάρχουν τέσσερις πιθανότητες:

- I. Μια ιδανική επιχείρηση που χαρακτηρίζεται από πολυάριθμες ευκαιρίες και λίγες απειλές.
- II. Μια κερδοσκοπική επιχείρηση που είναι ψηλά στις ευκαιρίες και στις απειλές αμφότερα.
- III. Μια ώριμη επιχείρηση που είναι χαμηλά στις ευκαιρίες και στις απειλές αμφότερα.
- IV. Μια προβληματική επιχείρηση που είναι χαμηλά στις ευκαιρίες αλλά ψηλά στις απειλές.

6.3 ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ-ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.

__ Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να εκτιμήσει μια κανονική βάση των δυνατοτήτων και αδυναμιών της.

Κάθε παράγοντας εκτιμάται από τη διοίκηση ή από ένα εξωτερικό σύμβουλο, σύμφωνα με το κατά πόσον είναι μια θεμελιώδης δυνατότητα, μια περιθωριακή δυνατότητα, ένας ουδέτερος παράγοντας, μια περιθωριακή αδυναμία ή μια θεμελιώδης αδυναμία.

Συνδέοντας αυτές τις εκτιμήσεις, μια γενική εικόνα των κυριότερων δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχείρησης είναι αναγκαία. Φυσικά, δεν είναι όλοι αυτοί οι παράγοντες ίσης σπουδαιότητας.

Συνδυάζοντας τα επίπεδα της σπουδαιότητας οδηγούμαστε προς τέσσερις πιθανότητες:

- 1) **Συγκεντρωμένες Προσπάθειες:** αποτελείται από εκείνους τους παράγοντες που είναι σπουδαίοι αλλά μέσα στους οποίους η επιχείρηση με τις υπάρχουσες συνθήκες είναι σε δυσμενή θέση. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση χρειάζεται να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια.
- 2) **Διατηρήσιμες Προσπάθειες:** είναι φτιαγμένο από παράγοντες με τους οποίους η επιχείρηση είναι ήδη δυνατή, αλλά όμως χρειάζεται να διατηρήσει τις δυνάμεις της.
- 3) **Χαμηλή Προτεραιότητα:** αποτελείται από ασήμαντους παράγοντες. Οι βελτιώσεις εδώ αν και συχνά είναι επιθυμητές έχουν χαμηλό προβάδισμα.

4) **Πιθανή Υπέρ-επένδυση Κεφαλαίων:** είναι φτιαγμένο από ασήμαντους παράγοντες από τους οποίους η επιχείρηση δεν έχει κανένα όφελος.

Έχοντας εντοπίσει τις αδυναμίες της επιχείρησης, η διοίκηση στρατηγικής χρειάζεται να επιστρέψει στο παραπάνω σχέδιο και να μελετήσει και πάλι τη σχετική σημασία αυτών των αδυναμιών.

Όμως, συχνά υπάρχει μικρό κέρδος από την εξάλειψη όλων των αδυναμιών της επιχείρησης από τη στιγμή που μερικές αδυναμίες είναι τόσο ασήμαντες που το σύνολο των προσπαθειών που χρειάζονται για να μετατραπούν αυτές σε δυνατότητες, μπορεί απλά να μην ξεπληρωθεί ποτέ.

Ισάξια, μερικές δυνάμεις είναι μικρής αληθινής στρατηγικής αξίας και η χρήση τους αποδεικνύεται μικρής αληθινής σημασίας.

Αναγνωρίζοντας αυτό, η στρατηγική πρέπει να επικεντρωθεί επάνω σε αυτές τις ευκαιρίες στις οποίες η εταιρεία έχει συνήθως τις μέγιστες δυνατότητες, εξαιτίας του μεγέθους τους, και μέσω των οποίων αναπτύσσει νέες δυνατότητες.

6.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 6 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ένα από τα βασικότερα ίσως κεφάλαια για να εμβαθύνουμε στην επιστήμη του μάρκετινγκ είναι αυτό της S.W.O.T. Analysis, την οποία αναλύσαμε σε αυτό το κεφάλαιο. Η ανάλυση των αρχικών **S.W.O.T.** δικαιολογεί και την εννοιολογική της σημασία η οποία αναφέρεται σε δυνατότητες(**STRENGTHS**), αδυναμίες(**WEAKNESSES**), ευκαιρίες(**OPPORTUNITIES**) και απειλές(**THREATS**).

Η S.W.O.T. Analysis είναι πολύ σημαντική για την γενικότερα καλή διοίκηση των βιομηχανικών επιχειρήσεων, εφόσον αναφέρεται στα τέσσερα επίπεδα τα οποία θα πρέπει να γνωρίζει η κάθε επιχείρηση για την περαιτέρω ανάπτυξη της.

Περιστασιακά, οι επιχειρήσεις υποφέρουν όχι εξαιτίας μιας στέρησης των ατομικών δυνάμεων τους αλλά πολύ απλά εξαιτίας των ποικίλων τμημάτων όπου δεν συνεργάζονται επαρκώς.

Συνεπώς, η S.W.O.T. analysis έρχεται να στρέψει την προσοχή της επιχείρησης στην στρατηγική εκείνη θα πρέπει να δώσει βαρύτητα στην ποιότητα συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων.

Στον τομέα της βιομηχανίας η S.W.O.T. Analysis είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την επιχείρηση προκειμένου να αντιληφθεί τις ευκαιρίες της αγοράς και να αποφύγει τις απειλές από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί.

Για παράδειγμα, μια βιομηχανία που δραστηριοποιείται στον τομέα παραγωγής γάλακτος εκμεταλλεύεται την ευκαιρία να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει στην αγορά, π.χ. γιαούρτι. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της εφόσον δεν το παράγουν οι ανταγωνιστές της.

Αντίστοιχα, ένα παράδειγμα απειλής σε μια βιομηχανία είναι το παρακάτω: Η ανταγωνίστρια επιχείρηση της παραπάνω βιομηχανίας δημιουργεί ένα πιο εξελιγμένο προϊόν που να απευθύνεται στην αγορά και σε αρκετά χαμηλή τιμή. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα για την αρχική επιχείρηση να χάσει ένα σημαντικό τμήμα αγοράς.

Συνεπώς, τα αποτελέσματα της S.W.O.T. Analysis μπορούν και πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη καθώς και να επεξεργαστούν σωστά από την επιχείρηση προκειμένου να αποφασιστεί μια σωστή χάραξη στρατηγικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι η κύρια συμβολή του μάρκετινγκ στην επίτευξη των στόχων που θέτει η κάθε επιχείρηση. Αυτό συνεπάγει ουσιαστικά ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών-στόχων που καθιερώνονται από την έρευνα μάρκετινγκ είναι διαθέσιμα στη σωστή θέση, στην σωστή τιμή και στον σωστό χρόνο, εξασφαλίζοντας τα οφέλη τους.

Μίγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τέσσερα σημαντικά στοιχεία, τα οποία αναφέρθηκαν από τον **McCarthy (1974)** ως τέσσερα **Ps**:

P1: Product (προϊόν ή υπηρεσία)

P2: Price (τιμή)

P3: Promotion (προώθηση)

P3: Place (θέση ή διανομή)

Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το μίγμα μάρκετινγκ.

Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία εντάσσει μια σειρά άλλων στοιχείων ή υπομιγμάτων. Η ακριβής φύση ή σύνθεση αυτών των υπομιγμάτων καθορίζεται μερικώς από τον τύπο του προϊόντος ή υπηρεσίας και μερικώς από τον επιχειρηματία.

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων προκειμένου να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση ή για τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο Marketer συνειδητοποιεί ότι αν μεταβληθεί ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ κατ' ανάγκη επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών.

7.1.1 ΠΡΟΪΟΝ

___ Σε αυτήν την παράγραφο εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας σε αυτό που αναγνωρίζεται να είναι το σημαντικότερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, **το προϊόν**. Ο όρος προϊόν αναφέρεται τόσο σε υλικά όσο και σε άυλα αγαθά. Η εταιρεία Hoover για παράδειγμα, πουλάει ηλεκτρικές σκούπες ενώ η ασφαλιστική εταιρεία Interamerican πουλάει ασφάλειες και συνταξιοδοτικά προγράμματα που είναι υπηρεσίες. Το προϊόν μιας επιχείρησης μπορεί επομένως να εμπέσει σε κάθε μια από τις δύο αυτές κατηγορίες.

Στη συζήτηση της φύσης του προϊόντος ο **Kotler (1988)** προτείνει ότι τρία ευδιάκριτα στοιχεία πρέπει να εξεταστούν: **οι ιδιότητες του προϊόντος, τα οφέλη του και η φύση των υπηρεσιών υποστήριξης.**

Αναλυτικότερα:

- Οι **ιδιότητες των προϊόντων** συνδέονται με τον πυρήνα του προϊόντος και περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τον προσδιορισμό, την ποιότητα, το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία και τις παραλλαγές μεγέθους και χρώματος.
- Τα **οφέλη των προϊόντων** είναι τα στοιχεία αυτά όπου οι καταναλωτές θεωρούν ως ικανοποιήσεις των αναγκών τους. Αυτό αναφέρεται μερικές φορές ως «**δέσμη των πιθανών ικανοποιήσεων**» που το προϊόν αντιπροσωπεύει. Περιλαμβάνονται μέσα σε αυτήν την δέσμη η απόδοση του προϊόντος και η εικόνα του.
- Οι **εμπορικές υπηρεσίες υποστήριξης** αποτελούνται από όλα τα στοιχεία που η επιχείρηση παρέχει εκτός από τον πυρήνα του προϊόντος. Αυτοί περιλαμβάνουν την παράδοση, την εγκατάσταση, τις εγγυήσεις, την υπηρεσία μεταπωλήσεων και τη φήμη.

Η ανάλογη σημασία για κάθε ένα από αυτά τα τρία στοιχεία μπορεί φυσικά να ποικίλει σημαντικά από τη μια κατηγορία προϊόντων στην άλλη και από το ένα εμπορικό σήμα στο άλλο. Ένας καταναλωτής που αγοράζει αυτοκίνητο όπως η Porsche, παραδείγματος χάριν, είναι πιθανό να ενδιαφερθεί για τις άυλες ιδιότητες όπως η εικόνα, το εμπορικό σήμα και η ποιότητα απ' ό,τι για τα οικονομικά οφέλη του αυτοκινήτου.

Άρα πρωτεύουσα σημασία από την άποψη του κατασκευαστή και του εμπόρου πρέπει να έχει το πώς το προϊόν παρουσιάζεται μέσω της διαφήμισης και πως αυτό παρουσιάζεται μέσω της διαφήμισης και πως αυτό υποστηρίζεται από το δίκτυο εμπόρων.

Είναι διαμορφωμένο από τον **Abbott(1995)** ότι *οι άνθρωποι αυτό που επιθυμούν πραγματικά δεν είναι τα προϊόντα αλλά η ικανοποίηση που δέχονται από τις εμπειρίες που αποκομίζουν.*

Αυτή η άποψη έχει επεκταθεί στη συνέχεια από τον **Levitt** ο οποίος υποστηρίζει ότι *τα προϊόντα πρέπει να εξεταστούν από την άποψη των οφελών που παρέχουν παρά από τις λειτουργίες που προσφέρουν.*

Οι απόψεις αυτές υποστηρίζουν σθεναρά την πρόταση ότι στην ανάπτυξη της πολιτικής προϊόντων η στρατηγική που ακολουθείται πρέπει να δώσει τη ρητή αναγνώριση στα αντικειμενικά και υποκειμενικά στοιχεία του προϊόντος.

Τα αντικειμενικά στοιχεία υπό μορφή, για παράδειγμα, οι φυσικές προδιαγραφές και η τιμή συχνά και εύκολα αντιγράφονται από έναν ανταγωνιστή. Το υποκειμενικό στοιχείο εντούτοις, που ασχολείται μεταξύ άλλων, με την εικόνα και τη φήμη γενικότερα είναι δυσκολότερο να αντιγραφεί και σε πολλές αγορές παρέχει την αποτελεσματικότερη βάση για την διαφοροποίηση.

Στην πράξη φυσικά οι αντικειμενικές και οι υποκειμενικές διαστάσεις είναι αλληλένδετες. Μια ισχυρή εικόνα και μια θετική φήμη αναπτύσσονται κατά ένα μεγάλο μέρος ως αποτέλεσμα της υψηλής ποιότητας και αξιοπιστίας. Είναι επομένως η αναγνώριση αυτού του είδους της αλληλεξάρτησης που στην καρδιά της αποτελεσματικής πολιτικής τιμών αποτελεί τον συνδυασμό που “επιστρέφει” την αξία στον πελάτη.

7.1.2 ΤΙΜΗ

Για πολλές επιχειρήσεις η **τιμή** είναι ενδεχομένως το πιο ελέγξιμο και εύκαμπτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Είναι επίσης σε πολλές περιπτώσεις ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία και μαζί με το προϊόν ένα βασικό συστατικό της εμπορικής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

Γενικώς αναγνωρίζεται ότι το δυσκολότερο έργο είναι οι αποφάσεις τιμολόγησης που πρέπει να παρθούν από τους εμπορικούς διευθυντές.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι γι' αυτό εκ των οποίων ο σημαντικότερος είναι η φύση και η πολυπλοκότητα της αλληλεπίδρασης που υπάρχει συνήθως μεταξύ των τριών ομάδων (καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνιστές) και της ανάγκης που υπάρχει να ληφθεί αυτή η αλληλεπίδραση υπόψη στη ρύθμιση της τιμής.

Μια προστιθέμενη πολυπλοκότητα είναι ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει συχνά να ληφθούν γρήγορα και χωρίς δοκιμή, αλλά σχεδόν αμετάβλητα έχουν μια άμεση επίδραση επάνω στο κέρδος. Πολλές φορές η απόφαση τιμολόγησης λαμβάνεται από έναν συνδυασμό σχετικών ατόμων με την αγορά προϊόντων.

Σημαντική επίσης, είναι η παρουσία ενός μεγάλου και επιθετικού ανταγωνιστή που καθορίζει ουσιαστικά την αξία της βιομηχανίας συνολικά και που με ελάχιστες εξαιρέσεις όλες οι άλλες επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να τον ακολουθήσουν.

Το ζήτημα που αντιμετωπίζεται έπειτα από τη στρατηγική τιμολόγησης περιστρέφεται όχι γύρω από το θέμα της τιμής αλλά μάλλον από τον τρόπο που πρέπει να εξασφαλιστεί ότι οι δαπάνες περιλαμβάνονται στην τιμή ώστε τα κέρδη να μπορούν ακόμη να πραγματοποιηθούν.

Η τιμή είναι αναμφισβήτητα μια σημαντική μεταβλητή σε πολλές αγορές και φυσικά είναι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής επιλογής.

Είναι κατανοητό επομένως ότι πολλές εμπορικές στρατηγικές μεταχειρίζονται τις αποφάσεις τιμολόγησης με έναν πρόσθετο βαθμό

προσοχής, ο οποίος μας βοηθάει να κατανοήσουμε γιατί οι μελέτες μαρτυρούν ότι ο καθορισμός των τιμών και η ενασχόληση αποτελεσματικά με τον ανταγωνισμό τιμών είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζονται από τους εμπορικούς διευθυντές.

Βέβαια σχετικά λίγες επιχειρήσεις χειρίζονται την διατίμηση καλά και μια σειρά λαθών γίνεται συνήθως. Σε πολλές μικρές εταιρείες που διατιμούν, οι αποφάσεις λαμβάνονται συχνά όχι από τις πωλήσεις και το εμπορικό προσωπικό αλλά από την ανώτερη διαχείριση. Στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις αν και η ευθύνη για τη ρύθμιση τιμών μεταβιβάζεται συχνά προς τα κάτω η ανώτερη διαχείριση διατηρεί χαρακτηριστικά μια αυξημένη επιτήρηση.

Ίσως η μεγαλύτερη ενιαία πηγή των προβλημάτων που συνδέονται χαρακτηριστικά με την τιμολόγηση προέρχονται από το εάν η τιμολόγηση πρέπει να είναι ευθύνη του μάρκετινγκ ή της χρηματοδότησης.

Στον καθορισμό μιας αξίας ενός νέου, ή ενός τροποποιημένου προϊόντος, ή και ακόμη ενός υπάρχοντος προϊόντος που εισάγεται σε ένα νέο τομέα της αγοράς η στρατηγική πρέπει να δώσει ρητή προσοχή σε ποικίλους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται παρακάτω:

I. Κύκλος ζωής προϊόντος

Καθώς τα προϊόντα της εταιρείας κινούνται μέσω του κύκλου ζωής τους ο ρόλος κάθε στοιχείου του μάρκετινγκ αλλάζει και το μίγμα. Στο καθορισμό της πολιτικής τιμολόγησης, προσοχή πρέπει επομένως να δοθεί σε τρεις κύριους παράγοντες:

- i. Το πιθανό μήκος του κύκλου ζωής προϊόντος.
- ii. Το πεδίο που υπάρχει για έναν ανταγωνιστή να εισάγει ένα νέο προϊόν ή μια νέα τεχνολογία, ενδεχομένως από μία άλλη αγορά, κονταίνοντας με αυτόν τον τρόπο τεχνητά το μήκος του κύκλου ζωής προϊόντος.
- iii. Οι προσδοκίες κέρδους της εταιρείας.

Στο **σχεδιάγραμμα** διαφαίνεται ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος και οι επιπτώσεις του στις αποφάσεις τιμολόγησης:

Επίπεδα κύκλου ζωής προϊόντος	Η φύση των αποφάσεων τιμής
1. Προ έναρξη	Καθιέρωση στόχων. Ανάλυση των επιρροών επάνω στη τιμή.
2. Εισαγωγή	Διείσδυση ή ξάφρισμα των τιμών ανάλογα με τους στόχους και τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Καθορισμός δομής εμπορικής έκπτωσης. Ανάπτυξη ειδικών προσφορών για ενθάρρυνση τιμής.
3. Αύξηση	Χρήση αύξησης για καταπολέμηση ανταγωνισμού. Χρησιμοποίηση οικονομικών κλίμακας. Ενίσχυση δεσμών εμπόρων και βελτίωση αντιλήψεων/τιμών.
4. Ωριμότητα	Τιμή για καθορισμό θέσης. Προσδιορισμός επαυξητικών ευκαιριών μέσω της διαφοροποίησης προϊόντων. Αύξηση επιλογών. Εισαγωγή χαμηλής τιμής. Προσδιορισμός εναλλακτικών διαύλων διανομής που προσφέρουν πεδίο για υψηλότερες τιμές.
5. Πτώση	Τιμή για μεγιστοποίηση κέρδους Ακόμη και σε βάρος του μεριδίου αγοράς. Μειώσεις τιμών χρήσης των Τμημάτων μικρής ζωής.

II. Νομικές εκτιμήσεις

Σε πολλές αγορές οι πολιτικές τιμολόγησης των μεγάλων επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των πολυεθνικών είναι ένα αμφισβητούμενο ζήτημα, με μερικές κυβερνήσεις ιδιαίτερα εκείνων του τρίτου κόσμου που βλέπουν την πολιτική τους αδικαιολόγητα επεμβατική και ενάντια στο καταναλωτικό ενδιαφέρον. Λόγω αυτού διάφορες χώρες συμπεριλαμβανομένων και εκείνων του αναπτυσσόμενου κόσμου έχουν πειραματιστεί κατά καιρούς με τη νομοθεσία των τιμών με τη μία μορφή ή την άλλη. Η φύση και η σημασία αυτής της νομοθεσίας ποικίλουν αρκετά, αλλά πολύ συχνά έχουν λάβει τη μορφή αντιμονοπωλιακών κανόνων σε μια προσπάθεια να προστατευθούν οι μικρές επιχειρήσεις, οι εσωτερικοί κατασκευαστές και οι καταναλωτές από τις καταχρήσεις των μεγάλων εταιρειών.

7.1.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

__ Η **προώθηση** αναφέρεται ως ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του μάρκετινγκ επικοινωνιών, δηλαδή της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της προώθησης πωλήσεων και των δημόσιων σχέσεων, τα οποία μπορούμε να ονομάσουμε προωθητικό μίγμα.

Μερικοί συγγραφείς (π.χ. **Kotler 1986**) χρησιμοποιούν τον όρο «**μίγμα επικοινωνιών**» παρά το προωθητικό μίγμα, ενώ άλλοι (π.χ. **Jefkins 1990**) χρησιμοποιούν τον όρο «**επικοινωνίες**» για να αντιπροσωπεύσουν τις επιχειρησιακές επικοινωνίες.

Ο ρόλος του προωθητικού μίγματος είναι ουσιαστικά να καταστεί το καταναλωτικό κοινό ενήμερο για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Αρκετές προσπάθειες έχουν γίνει προκειμένου να διακριθούν σαφέστατα μεταξύ τους τα στοιχεία προωθητικού μίγματος.

Με αυτό το σκεπτικό θα λέγαμε ότι:

- Η διαφήμιση είναι μη προσωπική πειστική επικοινωνία στα μέσα που δεν είναι κύρια στην επιχείρηση (π.χ. Μ.Μ.Ε.)
- Η προώθηση πωλήσεων είναι μη προσωπική πειστική επικοινωνία στα μέσα που είναι κύρια στην επιχείρηση.
- Η πώληση είναι προσωπική πειστική επικοινωνία από τα άτομα πωλήσεων που ασχολούνται στην επιχείρηση.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται από μερικές μεγάλες επιχειρήσεις και έχουν καθοριστεί από το ίδρυμα δημοσίων σχέσεων ως **η σκόπιμη προγραμματισμένη και συνεχής προσπάθεια να καθιερωθεί και να διατηρηθεί η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού της.**

Λαμβάνοντας υπόψη τον καθορισμό αυτό μερικοί συντάκτες προτιμούν να χρησιμοποιούν τη λέξη «**δημοσιότητα**» για να σημάνουν την υπολειτουργία των δημόσιων σχέσεων που επιδιώκει να κερδίσει την ευνοϊκή δημοσιότητα στα μέσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Οι διαφορετικές αγορές προϊόντων έχουν και διαφορετικές προτεραιότητες. Παραδείγματος χάριν, βιομηχανικοί έμποροι έχουν χαρακτηριστικά λιγότερο ενδιαφέρον για την συσκευασία ως μορφή προώθησης ενώ οι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών θεωρούν συχνά την συσκευασία βασικό παράγοντα επιτυχίας.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το προωθητικό σχέδιο αποτελείται από διάφορα υποστοιχεία όπου κάθε ένα από αυτά απαιτεί και ένα υποσχέδιο. Αυτά τα υποσχέδια. Πρέπει να ενσωματωθούν αρμονικά στο συνολικό προωθητικό μίγμα με τον ίδιο τρόπο όπως και τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Προκειμένου να γίνει αυτό υπάρχουν διάφορα σημαντικά μέτρα που λαμβάνονται υπόψη:

- Προσδιορισμός της αγοράς
- Καθορισμός προωθητικών στόχων
- Δημιουργία μηνυμάτων
- Επιλογή καναλιών επικοινωνίας
- Αποφάσεις για τις λεπτομέρειες του προωθητικού μίγματος
- Συμφωνία με το συνολικό προωθητικό προϋπολογισμό
- Μέτρηση αποτελεσμάτων
- Διαχείριση του συνολικού προωθητικού σχεδίου.

Πολλές επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά ότι μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα οποιουδήποτε από τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος με το συνδυασμό του με ένα ή περισσότερα από τα άλλα στοιχεία του.

Παραδείγματος χάριν, οι πωλήσεις επικοινωνούν αποτελεσματικά με την παραγωγή των προϊόντων και των δειγμάτων παρουσίασης ενώ οι δημόσιες σχέσεις ωφελούνται από τη διαφήμιση.

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές:

Η στρατηγική **ώθησης**. Στοχεύει στους μεσάζοντες του δικτύου διανομής όπως οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές, οι οποίοι είναι το αρχικό κοινό.

Η στρατηγική **τραβήγματος**. Στοχεύει στον τελευταίο καταναλωτή ή τον χρήστη και προσπαθεί *άμεσα* να δημιουργήσει την απαίτηση για τα αγαθά του κατασκευαστή.

7.1.4 ΔΙΑΝΟΜΗ

__ Παραπάνω ασχοληθήκαμε με τη φύση του προϊόντος, την τιμή που θα έχει και το πώς θα προωθηθεί στην αγορά. Είναι ανάγκη όμως να γνωρίζουμε και πως θα διανεμηθεί μέσα στα πλαίσια της αγοράς που θα προωθηθεί.

Η ορθότητα των αποφάσεων που θα ληφθούν θα καθορίσει και την πιθανότητα εκπλήρωσής τους και φυσικά αυτό θα επηρεάζει την συνέχεια του προγραμματισμού σημαντικά. Επίσης το επίπεδο ικανοποίησης πελατών που προκαλείται με την πραγματοποίηση των διαδικασιών αυτών παίζει σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση.

Υπάρχουν δύο σημαντικά προβλήματα στην εκπλήρωση της διανομής. Το πρώτο είναι η χρησιμοποίηση των μεσαζόντων στη διαχείριση ροής των αγαθών, είτε από τον κατασκευαστή, είτε από τον προμηθευτή προς τον χρήστη ή καταναλωτή. Και το δεύτερο είναι αυτό της φυσικής μεταφοράς από το σημείο κατασκευής στο σημείο αγοράς ή κατανάλωσης.

Εξετάζοντας τη στρατηγική διανομής μάρκετινγκ των διευθυντών είναι ανάγκη να προσπαθήσει να αποκομίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την επιδίωξη ενός πιο υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών. Σε αυτό το πλαίσιο η *εξυπηρέτηση πελατών* ορίζεται ως:

Όλα τα μέρη της διαδικασίας διανομής που προθέτουν την αξία στη συναλλαγή από την άποψη του πελάτη.

Τα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών εντούτοις, μπορούν να σημάνουν υψηλότερες δαπάνες διανομής και επομένως να μειώσουν την ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Το σχέδιο διανομής είναι επομένως δυσκολότερο να διαχειριστεί από τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Είναι ίσως ο τεμαχισμός της ευθύνης η αιτία που η έννοια της διανομής ως δραστηριότητα στην επιχείρηση μόνο σχετικά πρόσφατα αναπτύχθηκε.

Το υπομίγμα της διανομής περιλαμβάνει τη λειτουργία παραγωγής όσον αφορά τη μεταφορά και τις αποθήκες εμπορευμάτων, τη

λειτουργία διοικητικής λογιστικής όσον αφορά την κοστολόγηση καναλιών και το σύστημα διανομής. Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται αμεσότερα για τα δίκτυα της διανομής, τις σχέσεις των εμπόρων και φυσικά το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών.

Μερικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την έννοια ενός πλήρως ενσωματωμένου συστήματος διανομής υπό τον έλεγχο ενός επαγγελματία διευθυντή διανομής και έχουν αποδώσει τα κέρδη στην αποτελεσματικότητα του συστήματος και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκομίζει από αυτό το σύστημα.

7.2 Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

___Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που συμπεριλαμβάνονται στην κατανόηση της φύσης του εμπορικού μίγματος βρίσκεται στην επεξεργασία του, δεδομένου ότι οι συγγραφείς τείνουν χαρακτηριστικά να αφιερώνουν ιδιαίτερα κεφάλαια ή τμήματα κεφαλαίων σε κάθε ένα από τα μεμονωμένα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στρέφονται αρχικά στο προϊόν και έπειτα διαδοχικά στη τιμή, την προώθηση και τέλος τη διανομή.

Η διαδοχική επεξεργασία μπορεί να δικαιολογηθεί με την διαδικασία λήψης αποφάσεων που υιοθετείται σε πολλές επιχειρήσεις, εφόσον το προϊόν είναι συχνά η αφετηρία σε μία σειρά αποφάσεων που περιέχουν την τιμή, την προώθηση και τη διανομή.

Εντούτοις, είναι ανάγκη να αναγνωρίσουμε ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται όσον αφορά ένα στοιχείο μίγματος έχουν αναπόφευκτα επιπτώσεις και στα άλλα στοιχεία του. Για παράδειγμα, οι επιπτώσεις στο προϊόν και στη προώθηση μπορεί να έχουν επιπτώσεις και στη τιμή. Επιπλέον, η διανομή των αγαθών έχει επιπτώσεις τόσο στη προώθηση όσο και στο ίδιο το προϊόν.

7.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 7 ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

__ Το μίγμα μάρκετινγκ της βιομηχανίας αποτελείται από 4 στοιχεία: α) το προϊόν (**Product**), β) την τιμή (**Price**), γ) την προώθηση (**Promotion**), δ) τους ανθρώπους (**People**). Κύριο χαρακτηριστικό των τεσσάρων στοιχείων είναι το αρχικό τους γράμμα, το **P**.

Η επιχείρηση κάνει μια μελέτη του προϊόντος που θα εντάξει στην αγορά στην οποία θα επιλέξει να αναπτυχθεί, της τιμής διάθεσης του προϊόντος στην αγορά, της ίδιας της αγοράς και των διαδικασιών προώθησης του προϊόντος.

Όλες αυτές οι ενέργειες συνεπάγονται όμως ένα σημαντικότατο κόστος για την επιχείρηση, που είναι όμως αναγκαίες για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης κάνοντας αναπόφευκτη τη χρήση του μίγματος.

Με το μίγμα η επιχείρηση θα μπορούσαμε να πούμε ότι ερευνά το περιβάλλον στο οποίο θα κινηθεί κάνοντας μια πρώτη εκτίμηση των παραγόντων που συνθέτουν το επιχειρησιακό της σχέδιο ελέγχοντας τις προοπτικές της για περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη.

Συνεπώς, είναι ανάγκη να αναγνωρίσουμε ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται όσον αφορά ένα στοιχείο του μίγματος έχουν αναπόφευκτα επιπτώσεις και στα άλλα στοιχεία του.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΚΕΦΑΛΕΙΟ 8. BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

8.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

__Business-to-business (B2B) αγορά αναδύεται κάτω από τη σκιά των μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) ξάδερφος της εμπορίας του, όπως οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη σημασία της ύπαρξης μιας ολιστικής προσέγγισης για το πώς ασκούν τη δραστηριότητά τους - όχι μόνο έναντι των πελατών τους, αλλά και όσον αφορά το πώς αυτά γίνονται αντιληπτά από τους υπαλλήλους και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη των επιχειρήσεων, όπως είναι οι προμηθευτές των εταίρων, και των μετόχων.

B2B μάρκετινγκ έχει συνδεθεί από καιρό με την εμπορία των προϊόντων, τη διάθεση του προϊόντος, η εκστρατεία των πωλήσεων, διαφήμιση στον Τύπο και διαφήμιση δια του ταχυδρομείου όλα σερβίρονται για να προσδιορίσουν τι είναι περίπου B2B μάρκετινγκ.

Ωστόσο, αυτό αλλάζει. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM), κατέδειξε την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να κάνουν τις απαιτήσεις των πελατών τους επίκεντρο των δραστηριοτήτων τους, με το ίδιο υψηλό επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχονται σε όλα τα touchpoints πελάτη »» (σημεία επαφής του πελάτη). Αυτό έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις πιο στενά στην εξέταση των επιχειρηματικών διαδικασιών τους και τη διατύπωση των αξιών που διέπουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

Η διαδικασία αυτή αναπόφευκτα οδηγεί μια εικόνα του «brand» - τη δέσμη των αξιών που συνδέουν τις επιχειρήσεις με τον εαυτό τους - και B2B marketers έντονα υποστηρίζοντας ότι οι τεχνικές που απασχολούνται με τόση επιτυχία στον χώρο του B2C είναι επίσης απαραίτητες για την επιτυχή εμπορία B2B .

Είναι δελεαστικό να εξεταστούν B2B πρακτορεία εμπορίας, σαν άμεσο μάρκετινγκ (DM) σε οργανισμούς που ειδικεύονται στον τομέα

B2B. Ωστόσο, ο τομέας περιλαμβάνει ένα εξαιρετικά διαφορετικό αριθμό υπηρεσιών. Υπάρχουν, βέβαια, πολλοί οργανισμοί που εργάζονται σε όλο το φάσμα των κυκλωμάτων εμπορίας - αλλά υπάρχουν και πολλές εξειδικευμένες υπηρεσίες που εργάζονται σε επιμέρους κανάλια, όπως το e-mail marketing ή online διαφήμιση. Ορισμένοι ειδικεύονται στην παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ για συγκεκριμένους κάθετους τομείς, όπως οι κατασκευές, η υγειονομική περίθαλψη ή AM, και άλλοι λαμβάνουν μια πιο ολιστική προσέγγιση, που εργάζονται στο εμπορικό μάρκετινγκ.

Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι πιο περίπλοκο από ό, τι στην εμπορία των καταναλωτών. Υπάρχουν ομοιότητες, ανάλυση δεδομένων και μοντελοποίηση δεδομένων είναι όλες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη στόχευση το πιθανότερο αγοραστής B2B καθώς βρίσκονται σε B2C - αλλά η επιχειρηματικής διαδικασία σαν αγορά είναι πιο περίπλοκη. Η απόφαση για την αγορά γίνεται συχνά μετά από μια χρονοβόρα διαδικασία και από μια ομάδα ανθρώπων - η μονάδα λήψης αποφάσεων (DMU) - και όχι ατομικά. Υπάρχουν πολλά εμπόδια που πρέπει να νικηθούν πριν η DMU επιταχυνθεί, με μεσολαβητές και επιρροές που πρέπει να κερδηθούν πρώτοι, ακολουθεί η ομάδα προμήθειας (ο ρόλος τους είναι να αποκτήσουν μεγαλύτερη σημασία για τους αγοραστές).

Όλο και πιο τεταμένοι κανονισμοί έχουν υποβληθεί, επίσης, δυσκολίες για την εμπορία των επιχειρήσεων. Η εισαγωγή της Corporate Telephone Preference Service (CTPS) το 2004, σήμαινε ότι πολλές οργανώσεις θα μπορούσαν να επιλεγούν έτσι ώστε να προσεγγίσουν εμπορικούς σκοπούς, και δημιούργησε την ανάγκη για τους καταλόγους των επιχειρήσεων που συνεχώς ανανεώνονται και να ενημερώνονται.

Ως αποτέλεσμα αυτών των όρων, την τεχνογνωσία που κατέχει ειδικός μάρκετινγκ B2B έχει στην αύξηση της ζήτησης και αυτόν τον τομέα έχει αυξηθεί. Εκτιμούμε ότι ο τομέας του μάρκετινγκ B2B ήταν αξίας £ 11.34bn το 2007.

Ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους διαύλους που χρησιμοποιούνται από B2B marketers είναι το e-mail marketing, όγκοι σε αυτό το κανάλι είναι ήδη στο ίδιο επίπεδο με εκείνους για το διαφημιστικό ταχυδρομείο.

Η έρευνα έχει δείξει ότι οι επιχειρήσεις ξοδεύουν το ένα πέμπτο του online προϋπολογισμούς τους για την e-mail marketing, με την κύρια χρήση να είναι τα ενημερωτικά δελτία. Υπάρχουν, ωστόσο, τα εμπόδια εδώ: spam, dog e-mail marketing και τα συνεχώς αυξανόμενα spam φίλτρα που χρησιμοποιούνται από τις οργανώσεις, για την καταπολέμηση αυτών μπορείτε μπορεί να εξαιρέσετε νόμιμα μηνύματα e-mail marketing. Παρ'όλα αυτά, το e-mail marketing παρέχει τη δυνατότητα και δίνει την ευκαιρία στους B2B marketers να δημιουργήσουν σχέσεις και η χρήση του προβλέπεται ότι θα αυξηθεί γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο κανάλι.

8.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

___ Η **business-to-business (b2b) στρατηγική σας** δεν χρειάζεται να είναι πολύπλοκη και δύσκολη ως προς την υλοποίηση της.

Βασικά, **οι πιο επιτυχημένες b2b καμπάνιες στηρίζονται σε μια απλή στρατηγική**. Επικοινωνήστε με χρονική συνέπεια ξεκάθαρα και συναφή μηνύματα σε επιλεγμένα κοινά.

Αυτά είναι τα **βασικά 7 σημεία μιας απλής αλλά επιτυχημένης b2b καμπάνιας**:

Στόχευση.

Στοχεύστε την καμπάνια σας σε ανθρώπους που θα ενδιαφέρονται για το αντικείμενο των υπηρεσιών σας. Θα πρέπει οι υποψήφιοι πελάτες σας να μοιάζουν με τους καλύτερους πελάτες σας σε ότι αφορά τις ανάγκες τους και τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Σχετικότητα.

Σε μια εποχή που τα marketing μηνύματα είναι πολλά και διαφορετικά, το δικό σας μήνυμα θα πρέπει να είναι σχετικό με τις ανάγκες και ενδιαφέροντα των υποψηφίων πελατών σας. Ανακαλύψτε τις ανάγκες των ανθρώπων που λαμβάνουν τις αποφάσεις και παραμετροποιήστε τις προτάσεις σας σύμφωνα με αυτές.

Συνέπεια.

Δημιουργείται συνδυαστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερα μέσα από πληρωμένη **on-line διαφήμιση**, δημιουργία κάποιας σχετικής ιστοσελίδας οι οποίες θα επαναλαμβάνουν συνέχεια και με συνέπεια το ποιοί είστε, τι κάνετε και γιατί το κάνετε καλύτερα από τους άλλους.

Εμπιστοσύνη.

Θα πρέπει να κερδίσετε άλλα και να χτίσετε την εμπιστοσύνη των υποψήφίων πελατών σας. Υποστηρίξτε αυτά που προσφέρεται με το πελατολόγιο σας, θετικές κριτικές των πελατών σας, στατιστικά ώστε να εμφανιστείτε ως ένας αξιόπιστος συνεργάτης.

Σαφήνεια.

Προσπαθήστε τα μηνύματα σας να είναι ξεκάθαρα και ευκολονόητα από τους υποψήφιους πελάτες σας. Αποφύγετε τεχνικές ορολογίες που ενδεχομένως να μην γνωρίζουν οι υποψήφιοι πελάτες και αντικαταστήτε τις με περιγραφικές φράσεις που θα αποδώσουν με σαφήνεια αυτό που προσφέρετε.

Συχνότητα.

Είναι πολύ σημαντικό να κάνετε συχνά την παρουσία σας ώστε να σας ξεχνούν. Ζητούμενο είναι όταν αναζητήσουν κάτι σχετικό με τις υπηρεσίες σας να είστε εκείνοι που θα σκεφτούν πρώτοι.

Ποιότητα.

Οι **καμπάνιες** σας δεν θα πρέπει να δείχνουν φθηνές. Δεν είναι απαραίτητο να ξοδέψετε μια περιουσία για μια ποιοτική εμφάνιση αλλά σίγουρα δεν θα πρέπει να περιορίσετε στο ελάχιστο τα χρήματα που θα διαθέσετε για την παρουσία σας.

8.3 ΥΠΑΡΧΟΥΝ 7 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ BUSINEES TO BUSINESS ΝΑ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ ΑΠ'ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

1) B2B αγορές έχουν μια πιο σύνθετη μονάδα λήψης αποφάσεων

Στα περισσότερα νοικοκυριά ακόμα και οι πιο σύνθετες αποφάσεις περιορίζονται σε μικρή οικογενειακή μονάδα, ενώ αντικείμενα όπως ρούχα, τρόφιμα και τσιγάρα συνήθως αφορούν μόνο ένα άτομο. Η λήψη των αποφάσεων (DMU) σε B2B αγορές είναι ιδιαίτερα περίπλοκη ή τουλάχιστον έχει τη δυνατότητα να είναι έτσι.

2) B2B αγορές είναι πιο «ορθολογικές»

Η περιγραφή των δραστηριοτήτων b2b αγοραστών ως πιο «ορθολογική» από τους ομόλογους καταναλωτές είναι ίσως αμφιλεγόμενη, αλλά πιστεύουμε ότι είναι αλήθεια. Εμείς δεν μπορούμε να αφήσουμε τα συναισθήματα μας στο σπίτι όταν πάμε να εργαστούμε, αλλά οι περισσότεροι από εμάς τα συνδέουμε με ένα σφιχτό λουρί και προσπαθούμε να τα κρατήσουμε μακριά από τους συναδέλφους μας.

3) B2B προϊόντα είναι συχνά πιο πολύπλοκα

Ακριβώς όπως η διαδικασία λήψης αποφάσεων b2b είναι περίπλοκη το ίδιο συμβαίνει και στα b2b προϊόντα. Όταν η αγορά ενός καταναλωτικού προϊόντος απαιτεί λίγη εμπειρία, η αγορά ενός βιομηχανικού προϊόντος απαιτεί συχνά ένα ειδικευμένο εμπειρογνώμονα. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι σε μεγάλο βαθμό τυποποιημένα, τα βιομηχανικά προϊόντα είναι συχνά επί παραγγελία και απαιτούν λεπτούς χειρισμούς.

4) Περιορισμένος αριθμός πελατών στις αγορές B2B

Δεν είναι ασυνήθιστο ακόμα και στις μεγαλύτερες b2b επιχειρήσεις να υπάρχουν 100 ή λιγότεροι πελάτες που κάνουν όμως πραγματικά τη διαφορά στις πωλήσεις.

5) B2B αγορές με βάση τις ανάγκες

Η εμπειρία άνω των 2000 b2b επιχειρηματικών σπουδών δείχνει ότι B2B αγορές έχουν κατά κανόνα πολύ λιγότερες συμπεριφορές με βάση τις τμηματικές ανάγκες απ'ότι συμβαίνει με τις αγορές των καταναλωτών.

6) Οι προσωπικές σχέσεις είναι πιο σημαντικές σε αγορές B2B

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των B2B αγορών είναι η σημασία προσωπικής σχέσης. Γι'αυτό δεν είναι ασυνήθιστο για μια B2B να έχει πιστούς πελάτες και αφοσιωμένους για χρόνια.

7) Οι αγορές των καταναλωτών βασίζεται πολύ στη συσκευασία

Υπήρξε μια τεράστια αύξηση στη συσκευασία των καταναλωτικών προϊόντων, καθώς οι έμποροι δεν αποσκοπούν στη προστασία και διατήρηση των προϊόντων τους, αλλά και να χρησιμοποιούν τη συσκευασία ως ένα όχημα μέσω του οποίου διαβάζονται οι φιλοδοξίες και οι επιθυμίες του πελάτη. Η προσέγγιση αυτή αποδείχτηκε ότι είχε τεράστια επιτυχία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Οι B2B αγοραστές είναι πιο απαιτητικοί

Έχουν την ευθύνη να πάρουν τη σωστή απόφαση εκ μέρους των εταιριών τους. Παίρνουν λιγότερους κινδύνους και επομένως, η ποιότητα πρέπει να είναι απολύτως σωστή.

8.4 ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Ο εγχώριος τουρισμός βοήθησε την «τουριστική βιομηχανία» το 2009 και αύξησε, έστω και οριακά, τις διανυκτερεύσεις στα καταλύματα των ξενοδοχείων και τα κάμπινγκ της χώρας.

Αυτό προκύπτει από έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), σύμφωνα με την οποία, **πέρυσι στο σύνολο των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ της χώρας παρουσιάστηκε αύξηση στις διανυκτερεύσεις κατά 0,6%**, η οποία οφείλεται στους ημεδαπούς (αύξηση 9,6%), καθώς οι αλλοδαποί τουρίστες εμφάνισαν μείωση κατά 2,7%.

Παράλληλα, **οι αφίξεις των πελατών παρουσιάζουν αύξηση κατά 1,8%**, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2008, (που, επίσης, οφείλεται στους ημεδαπούς, οι οποίοι παρουσιάζουν αύξηση 5,6%, έναντι των αλλοδαπών που παρουσιάζουν μείωση 1,2%).

Η μέση παραμονή κατά άτομο, στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, ανήλθε το 2009 σε 4 διανυκτερεύσεις (5,3 διανυκτερεύσεις για τους αλλοδαπούς και 2,6 διανυκτερεύσεις για τους ημεδαπούς). Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε το 2009 σε 51,1%, έναντι 56,7% το 2008.

Η μείωση της πληρότητας, παρά τη μικρή αύξηση των διανυκτερεύσεων, οφείλεται στο γεγονός ότι το 2009 λειτούργησαν περισσότερα καταλύματα και για μεγαλύτερη διάρκεια μέσα στο έτος, από ό,τι κατά το 2008. Ανά περιφέρεια, η μεγαλύτερη πληρότητα ήταν στα Ιόνια Νησιά (63,2%) και στις περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου (61,9%) και Κρήτης (61,4%). Στον αντίποδα, η μικρότερη πληρότητα καταγράφηκε στις περιφέρειες Δυτικής Μακεδονίας (26,6%), Στερεάς Ελλάδας (33,3%) και Πελοποννήσου (34,6%).

Σύμφωνα, **επίσης με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2009 συνεχίστηκε η μείωση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών, σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό που είχε φανεί το 2008.** Ειδικότερα, μείωση τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις παρουσιάζεται από τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ολλανδία και τις ΗΠΑ.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

1. Marketing for Tourism: Cristopher Holloway
2. Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ : Κώστας Τζωρτζάκης
3. Σημειώσεις Ταξιδιωτικών / Τουριστικών Οδηγών: Μπενετάτος Θεόδωρος
4. Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control, P. Cotler
5. Systainable Tourism, Marketing Respevtive: Middleton and Hawkins
6. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.)
7. Strategic Marketing Management : Planning, Implementation and Control, Wilson, Cilligan, Pearson.

Πηγή: [Ο εγχώριος τουρισμός βοήθησε την «τουριστική βιομηχανία» το 2009 - ΕΛΣΤΑΤ - Ελληνικά Ξενοδοχεία - Τουρισμός - Πολιτισμός - ΞΕΕ](#)
Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΠΑΥΛΟΣ, ΑΘΗΝΑ 1993, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΛΑΜΑΣ

ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ ΚΩΣΤΑΣ, ΑΘΗΝΑ 1993, ΣΜΥΡΝΙΩΤΑΚΗΣ
ΕΚΔΟΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ:

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ, ΑΘΗΝΑ 1993, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ:

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ, ΑΘΗΝΑ 1990, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

ΜΑΛΙΑΡΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ, ΑΘΗΝΑ 2001, Γ' ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΣΤΑΜΟΥΛΗ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

MARKETING FOR TOURISM:

HOLLOWAY AND ROBINSON, 1995, ΕΚΔΟΣΕΙΣ LONGMAN
SINGAPORE PUBLISHERS

SUSTAINABLE TOURISM, A MARKETING PERSPECTIVE:

VICTOR T.C. MIDLETON WITH REBECCA HAWKINS, 1998,
BUTTERWORTH-HEINEMANN

MARKETING FOR SERVICES:

VIVTOR MIDLETON, 1994, BUTTERWORTH-HEINEMANN.