



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 1^η

Ορισμός, Λειτουργίες, Δράσεις & Στόχοι του Μάρκετινγκ

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργασιών/διαδικασιών που αφορούν το σχεδιασμό, τη τιμή, τη διάθεση και την προβολή/προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης στην αγορά.

Ως τέτοιο **το Μάρκετινγκ** προσθέτει αξία στα προϊόντα, τα οποία και διαμορφώνει με βάση τη ζήτηση δηλαδή τις ανάγκες & τις επιθυμίες των πελατών, καλλιεργώντας έτσι σχέσεις ικανοποίησης και πιστότητας με αυτούς.

Με βάση τα ανωτέρω **το Μάρκετινγκ** είναι η επιστήμη των αποφάσεων (δράσης) μιας επιχείρησης στην αγορά.

Ορίζοντας το Μάρκετινγκ

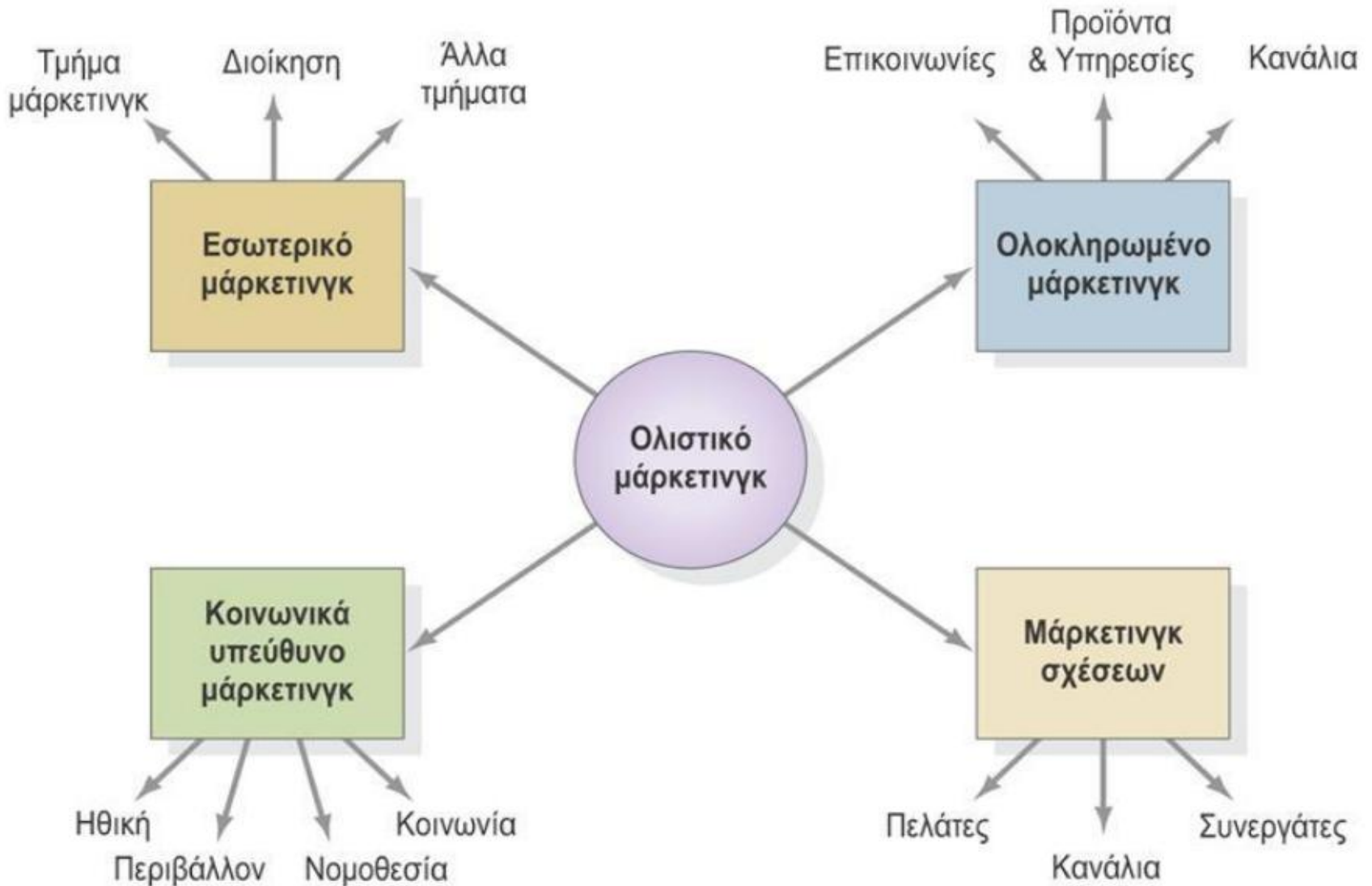
Το μάρκετινγκ εστιάζεται στον τρόπο (-ους) με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις το στελέχη μιας επιχείρησης στην προσπάθεια τους:

- να προσδιορίσουν την αγορά στόχο
- να τμηματοποιήσουν τις αγορές (δηλαδή να επιμερίσουν τις προτιμήσεις),
- να αναπτύξουν τα κατάλληλα προϊόντα,
- να τα τιμολογήσουν,
- να τα διανείμουν,
- να τα διαφημίσουν και ...
- να το προωθήσουν με στόχο
- να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών
...και όλα αυτά καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

[1] Kotler Philip, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», Ένατη Έκδοση, Διεθνής., εκδόσεις EMI-Interbooks, 2000, σ.52

[2] Dictionary of Marketing Terms, 2η εκδ., εκδόσεις Peter D. Bennett, Chicago: American Marketing Association, 1995, στο Kotler P., 2000, ο.π. σ.63

Περιοχές Ευθύνης του Μάρκετινγκ



Τα καθήκοντα της διοίκησης μάρκετινγκ

- Ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ
- Διορατικότητα και γνώση της αγοράς
- Διεξαγωγή ερευνών αγοράς
- Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες
- Ανάπτυξη ισχυρών επωνυμιών
- Διαμόρφωση προσφορών
- Παραγωγή και παράδοση αξίας στον πελάτη
- Επικοινωνία της αξίας του προϊόντος (μάρκας/brand)
- Διασφάλιση μακροπρόθεσμης ανάπτυξης της επιχείρησης μέσω της καλλιέργειας δυνατών brands
- Εποπτεία και έλεγχος όλων των παραπάνω

Λειτουργίες του Μάρκετινγκ (1)

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος.
 - Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων.
 - Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

Λειτουργίες του Μάρκετινγκ (2)

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

Λειτουργίες του Μάρκετινγκ (3)

- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

Λειτουργίες του Μάρκετινγκ (4)

■ **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.



■ **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.



Δράσεις του Μάρκετινγκ

- Σχεδιασμός και προγραμματισμός επιχείρησης - προϊόντος
- Έρευνα της αγοράς – της συμπεριφοράς των καταναλωτικών και βιομηχανικών αγοραστών
- Πορεία καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων
- Σχεδιασμός νέων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων
- Επικοινωνία και προώθηση

Στόχοι του Μάρκετινγκ

- Οι στόχοι πρέπει να λαμβάνουν μια ποσοτική έκφραση,
 - π.χ. αύξηση του μεριδίου της αγοράς από 10% σε 14% για την επόμενη χρόνια.
- Να αφορούν συγκεκριμένη χρονική περίοδο,
- Να είναι ρεαλιστικοί και να ιεραρχούνται,
- Να αναφέρονται σε μεγέθη της εταιρείας ή τμημάτων της και ...
- Να είναι χρήσιμοι γιατί αποτελούν τη βάση των προγραμμάτων δράσης μιας επιχείρησης.

Συχνά η λέξη στόχος ταυτίζεται με την έννοια σκοπός. Αν ο σκοπός είναι η αύξηση των πωλήσεων, ο στόχος είναι το ποσοστό της προσδοκώμενης αύξησης.