

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελίδες 5)

Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Λελεδάκης

Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης

Μεταγραφή: Δρ. Άρης κουμπαρέλης

1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης.

1.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ

Η ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι **αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία**, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ** ή το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- Ο **Philip Kotler**, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»*.
- Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»*.

• Ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «*το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας: γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».*

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

• Ο Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο Kotler, **για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ**, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. «Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μανάτζμεντ **Peter Drucker**, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγήει τι είναι το Μάρκετινγκ; Βεβαίως ναι.

• **Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.**

1.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, τις οποίες θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη.

- **Το τουριστικό Μάρκετινγκ** έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.
- **Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών** στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ.

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ.

- **Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ** έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Δηλαδή με το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.
- **Το διεθνές Μάρκετινγκ** έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την

παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ή ακόμα τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες.

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις (ΔΕΛΤΑ, 3Ε, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, κ.ά.) που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας.

Τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπουργείων για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων, την προστασία των δασών από τις πυρκαγιές ή άλλων οργανισμών, όπως του Ο.ΚΑ.ΝΑ για την καταπολέμηση των ναρκωτικών, αποτελούν στην ουσία δραστηριότητες που εντάσσονται στο χώρο του Μάρκετινγκ.

Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Η προβολή του «Φεστιβάλ Αθηνών» ή άλλων περιφερειακών πολιτιστικών εκδηλώσεων, η προβολή εκθέσεων ζωγραφικής, όπως αυτή των έργων του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου στην Εθνική Πινακοθήκη, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτιστικού Μάρκετινγκ. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνολογιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών

Πολιτικό Μάρκετινγκ

Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο.

Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα- και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ - στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Το Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το αθλητικό Μάρκετινγκ έχει διττό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων, όπως της ποδηλασίας, του baseball ή του beach volley κ.ά. και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης εκδοχής είναι η προβολή διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών στις φανέλες των αθλητών, στα αυτοκίνητα αγώνων ή η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από επιχειρήσεις, όπως ενός τουρνουά τένις.

Το Εθνικό Μάρκετινγκ

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- η δημιουργία κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μίας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)

- η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου, Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.).

Πάντως, παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και

τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

1.3 Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)

Με δεδομένο το μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα, είναι χρήσιμο να γίνει ξεχωριστή αναφορά για την εφαρμογή των αρχών και τεχνικών του σύγχρονου Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις αυτές.

Θεωρητικά, η εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δε διαφέρει σε τίποτα από αυτή των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Στην πράξη όμως υπάρχει μεγάλη διαφορά. Ο προσωπικός χαρακτήρας της διοίκησης των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η έλλειψη βασικών γνώσεων γύρω από τη λειτουργία του Μάρκετινγκ, η δυσπιστία σχετικά με τα αναμενόμενα αποτελέσματα, καθώς και οι περιορισμένοι οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι έχουν ως αποτέλεσμα την παντελή απουσία ή, στην καλύτερη περίπτωση, την περιορισμένη εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του σύγχρονου Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις αυτές.

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η εμπορική λειτουργία περνά από τρία διαφορετικά στάδια, τα οποία συνδέονται κυρίως με την οργανωτική τους ανάπτυξη, ώσπου να φτάσουν στο στάδιο της συστηματικής δραστηριότητας του Μάρκετινγκ.

Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- **Στοιχειώδης εμπορική λειτουργία**

Εκδηλώνεται με τη λήψη αποφάσεων, σχετικά με την παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, την τιμολόγησή τους και τη διανομή τους, κατά το αρχικό στάδιο λειτουργίας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

- **Ανταποκριτική δραστηριότητα πωλήσεων**

Κατά το στάδιο αυτό, η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της, ανταποκρινόμενη στις επιθυμίες για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που εκδηλώνουν υπάρχοντες ή υποψήφιοι πελάτες.

- **Αποσπασματική δραστηριότητα Μάρκετινγκ**

Καθώς η επιχείρηση αναπτύσσεται, η διοίκηση και τα στελέχη της αρχίζουν να συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ. Προχωρούν στην υλοποίηση ενεργειών που εντάσσονται στο πεδίο του Μάρκετινγκ (π.χ. έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων) αλλά οι ενέργειες τους αυτές είναι αποσπασματικές. Την πρωτοβουλία και τις αποφάσεις για το είδος των ενεργειών αναλαμβάνει συνήθως ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, χωρίς να έχει προηγηθεί ο κατάλληλος σχεδιασμός. Η υλοποίηση των ενεργειών γίνεται από τα υπάρχοντα στελέχη της επιχείρησης, τα οποία δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις και πείρα γι' αυτό και η αποτελεσματικότητά τους είναι πενιχρή.

Συστηματική Δραστηριότητα Μάρκετινγκ

Στο τελικό αυτό στάδιο η ΜΜΕ, παρά το μικρό μέγεθος της, φαίνεται να συνειδητοποιεί πλήρως τόσο την αναγκαιότητα όσο και την πολυπλοκότητα των σύγχρονων μεθόδων Μάρκετινγκ γι' αυτό και αρχίζει να σχεδιάζει προσεκτικά τη δράση της στον τομέα αυτό. Η διοίκηση και τα στελέχη της επιχείρησης προσπαθούν να σχεδιάσουν ολοκληρωμένα προγράμματα Μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά όμως εστιάζονται κυρίως στις τοπικές αγορές και έχουν περιορισμένο χρονικό ορίζοντα.

Σύνοψη

Η επιτυχία ή η αποτυχία συγκεκριμένων προϊόντων ή ακόμη και επιχειρήσεων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως διοικητικές δεξιότητες, παραγωγικές ικανότητες, οικονομική ευμάρεια και φυσικά marketing τεχνικές. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ποιος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας . Πάντως το περιοδικό Business Week ανάφερε σε κάποιο άρθρο του ότι το marketing σήμερα αποτελεί την απόλυτη προτεραιότητα στις επιχειρήσεις. Ο P. Drucker, επίσης, είπε ότι το marketing δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν ένα χωριστό τμήμα μιας επιχείρησης, αλλά είναι η ίδια η επιχείρηση και ο τρόπος που αυτή εμφανίζεται, κρινόμενη από τα αποτελέσματά της.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

- 1. ACCA (1989), *Organisation and Management, BPP*** - Γίνεται σαφής αναφορά στις βασικές έννοιες του Marketing και με διάφορες ασκήσεις βοηθάει τον μελετητή να κατανοήσει ευκολότερα τις έννοιες.
- 2. *www.marketing.about.com*** - Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχει μια πρακτική προσέγγιση στο marketing, όπου ο μελετητής, εκτός από τη θεωρητική προσέγγιση των εννοιών, έρχεται σε επαφή με πρακτικές λύσεις ή συμβουλές για διάφορα θέματα που αφορούν το Marketing.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Drucker P (1954), *The practice of Management*, Heinmann
2. Boyatzis E (1982), *The competent Manager, A model for effective performance*, Wiley
3. Hammer & Champy, (1993) *Reengineering the Corporation, A manifesto for business revolution*, Nicolas Briley
4. Cohen W.A., *Developing Wining Marketing Plan*, Wiley, Chichester, 1987
5. *Relationship Marketing strategy*, Policy Publications, London, 1997
6. W. Charles, (1998), (2nd ed.), *International Business: Competing in the Global Market Place*, McGraw Hill
7. Hood Neil and Vahlne Jan-Eric, (1988), *Strategies in Global Competition*, The Stockholm School of Economics, Irwin-McGraw Hill