



MARKETINGK

Περιλαμβάνει και

DIGITAL MARKETINGK

MARKETINGK – Περιλαμβάνει και DIGITAL MARKETINGK
Κωνσταντίνος Τζωρτζάκης – Alan Charlesworth

ΜΕΡΟΣ 1ο



Μάρκετινγκ

ΜΙΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ

*MARKETINGK – Περιλαμβάνει και DIGITAL MARKETINGK
Κωνσταντίνος Τζωρτζάκης – Alan Charlesworth*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:

- ✓ Ορίσετε την έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ.
- ✓ Δώσετε την πραγματική διάσταση της έννοιας του μάρκετινγκ ολικής ποιότητας.
- ✓ Υποστηρίξετε την άποψη ότι η σημερινή επιχείρηση πρέπει να καθοδηγείται από το μάρκετινγκ.
- ✓ Κατανοήσετε τη σημασία που έχουν οι εσωτερικοί πελάτες: Το προσωπικό της επιχείρησης, για την επιτυχία των στόχων της.
- ✓ Αναφέρετε τους λόγους που επιβάλλουν τη σπουδή του μάρκετινγκ.
- ✓ Απαντήσετε στις διάφορες κριτικές που γίνονται στο μάρκετινγκ.
- ✓ Κατανοήσετε την κοινωνική διάσταση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.

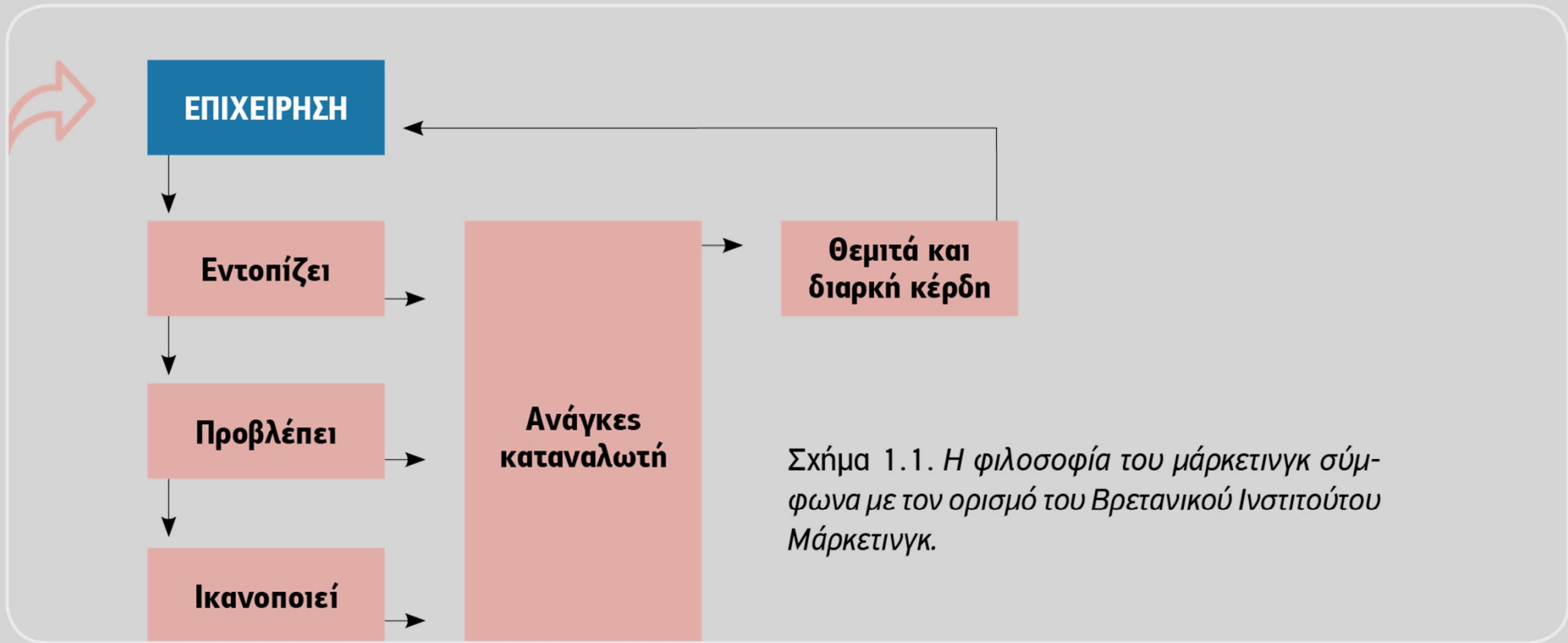
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μία δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς να αναφέρονται στο μάρκετινγκ.

Τι είναι, όμως, ακριβώς το μάρκετινγκ;

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (B.I.M.) αναφερόμενο στην έννοια του μάρκετινγκ δίνει τον ακόλουθο ορισμό:

⊕ *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. (Βλέπε σχήμα 1.1, Ορισμός Μάρκετινγκ).*



Σχήμα 1.1. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ.

Ένας άλλος απλός ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που **συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.**

Επιχείρηση που οδηγείται από το μάρκετινγκ είναι εκείνη η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητάς της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph. Kotler:

⊕ «Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό, για τη διατήρηση των πελατών, είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

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

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ

- Υπολογίζεται ότι, ως καταναλωτές, ξοδεύουμε κατά προσέγγιση 55-65% από τα χρήματά μας για την πληρωμή εξόδων του μάρκετινγκ.
- Ένα προϊόν το οποίο πωλείται λιανικώς 100 ευρώ πιθανό να έχει κόστος παραγωγής 35 ευρώ.
- Το κόστος του μάρκετινγκ πολλές φορές υπερβαίνει το 75% της τιμής που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής για τα είδη που αγοράζει, όπως συμβαίνει με τα είδη μόδας: φορέματα, καλλυντικά, κτλ.

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2. Το μάρκετινγκ ως πηγή απασχόλησης

- Οι εμπειρογνώμονες υπολογίζουν ότι μεταξύ 45%-65% του ενεργού πληθυσμού ασχολείται με αυτές τις δραστηριότητες.
- Καθώς μια κοινωνία αναπτύσσεται, το ποσοστό του πληθυσμού που ασχολείται με μάρκετινγκ συνεχώς αυξάνει.
- Οι εργάτες που εκτοπίζονται από τον αυτοματισμό, κατά τη μέθοδο της έντασης κεφαλαίου, θα απορροφηθούν από το μάρκετινγκ, το οποίο είναι μία μέθοδος μικρότερης έντασης κεφαλαίου από ό,τι είναι η βιομηχανία.

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. Το μάρκετινγκ παρέχει μεγάλες ευκαιρίες σταδιοδρομίας

Σύμφωνα με τη γνώμη ενός ειδικού, επτά από τις δέκα εργασίες προσφέρονται για μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Marketing assistant Advertising manager Sales promotion manager Brand manager Direct-marketing manager Regional sales manager V.P. for marketing κ.ά.	Digital Marketing Strategist Google AdWords Advertiser Social Media Marketing Expert Digital Advertiser κ.ά.

Πίνακας 1.1. Θέσεις εργασίας που προσφέρονται τόσο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ όσο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing).

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η οικονομική αμοιβή στο μάρκετινγκ είναι μεγαλύτερη από την αμοιβή σε οποιοδήποτε άλλο κλάδο.
- Μια μελέτη έδειξε ότι οι μισθοί που παίρνουν τα στελέχη μάρκετινγκ ύστερα από 5-10 χρόνια μετά την αποφοίτησή τους, είναι πολύ μεγαλύτεροι από τους μισθούς οποιουδήποτε άλλου εργαζομένου.
- Μερικοί πιστεύουν ότι στο μέλλον κάθε εκτελεστικό όργανο μιας μεγάλης επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου και του προέδρου, θα πρέπει να είναι άτομο που να έχει γνώσεις σε θέματα μάρκετινγκ.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

ΣΗΜΕΙΟ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ	ΣΤΟΧΟΙ	ΜΕΣΑ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
Παραγωγός	Προϊόντα	Πώληση και προώθηση	Κέρδη με την αύξηση του όγκου των πωλήσεων
α) Η Φιλοσοφία των πωλήσεων			
Αγορά	Ανάγκες καταναλωτή	Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ	Κέρδη με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή
β) Η Φιλοσοφία του μάρκετινγκ			

Σχήμα 1.2. Διαφορές μεταξύ της φιλοσοφίας των πωλήσεων και της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μιας επιχείρησης;
- Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις που ανήκουν σε έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνουν, ενώ άλλες του ίδιου κλάδου αποτυγχάνουν;

Το κλείσιμο των επιχειρήσεων δεν είναι κατ' ανάγκη απόρροια των οικονομικών κρίσεων, γιατί μέσα σε μια οικονομική κρίση υπάρχουν πολλές φορές ευκαιρίες για ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Η διαφορά μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**.
- Η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το **επίκεντρο** της στρατηγικής του μάρκετινγκ.
- Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα το επιτυγχάνει η επιχείρηση εφόσον προσφέρει στην αγορά **διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες**.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα **οφέλη** που θα έχει ο ίδιος, και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων.
- Με τον όρο όφελος εννοούμε το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια ειδική ανάγκη του καταναλωτή.

Η ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, σε τρεις βασικές κατηγορίες.

1. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως, να υπάρχει καμία επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης.
2. Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά το μάρκετινγκ, κατορθώνουν να επιβιώνουν.
3. Τέλος, επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ' αυτό που λέγεται **καταναλωτής**.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ορισμένοι, πάλι, Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το μάρκετινγκ. Λένε ότι: **Από το μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν μόνον οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις.**

Αντίθετα, όμως, απ' ό,τι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, ιδιοκτήτες-διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή πολύπλοκο.

Το μάρκετινγκ μπορεί να είναι **απλό, πρακτικό, καθημερινό**, χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

	1n ΠΕΡΙΟΔΟΣ	2n ΠΕΡΙΟΔΟΣ	3n ΠΕΡΙΟΔΟΣ	4n ΠΕΡΙΟΔΟΣ
	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Χαμηλότερο κόστος	Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων	Η δημιουργία ενός επι- κερδούς μεριδίου της αγοράς	Προγραμματισμός για μακροχρόνια ανάπτυξη
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Προϋπολογισμοί (εισπράξεις-πληρωμές)	Πρόβλεψη πωλήσεων (Αποτέλεσμα σε σχέση με το πρόγραμμα)	Προγραμματισμός για τη δραστηριότητα του Μάρκετινγκ	Στρατηγικά προγράμμα- τα μάρκετινγκ που πε- ριλαμβάνουν ολόκληρη την επιχείρηση

Πίνακας 1.2 Οι περίοδοι εξέλιξης του μάρκετινγκ

ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Τεχνολογία (Μεθοδολογία)	Πωλήσεις	Η ανάλυση των γεγονότων	Ανάλυση, Προγραμματισμός και συντονισμός των διευθύνσεων της επιχείρησης
ΕΜΦΑΣΗ	Εσωτερική αποτελεσματικότητα	→ Διανομή → Δίκτυα (βραχυχρόνια αποτελέσματα πωλήσεων)	Στους καταναλωτές και το μερίδιο της αγοράς	Στους καταναλωτές και τα μακροχρόνια αποτελέσματα
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μείωση του κόστους	Μείωση τιμών και Δυναμική Πώληση	→ Διεξαγωγή ερευνών σε επίπεδο καταναλωτή → Προγράμματα, Δοκιμές, Βελτιώσεις κ.ά.	Εντοπισμός ειδικών τμημάτων της αγοράς και σωστή εξυπηρέτησή τους
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	«Αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση είναι: Μείωση του κόστους παραγωγής και βελτίωση των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων»	«Πού μπορώ να πουλήσω αυτό που κατασκεύασα;»	«Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;»	«Όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή»

Πίνακας 1.2 Οι περίοδοι εξέλιξης του μάρκετινγκ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, τα στελέχη των επιχειρήσεων, οι σύμβουλοι και οι θεωρητικοί στα θέματα διοίκησης των επιχειρήσεων είναι υποχρεωμένοι να αναπτύσσουν κάθε τόσο

- νέες θεωρίες,
- νέες μεθόδους και
- τεχνικές διοίκησης των επιχειρήσεων.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

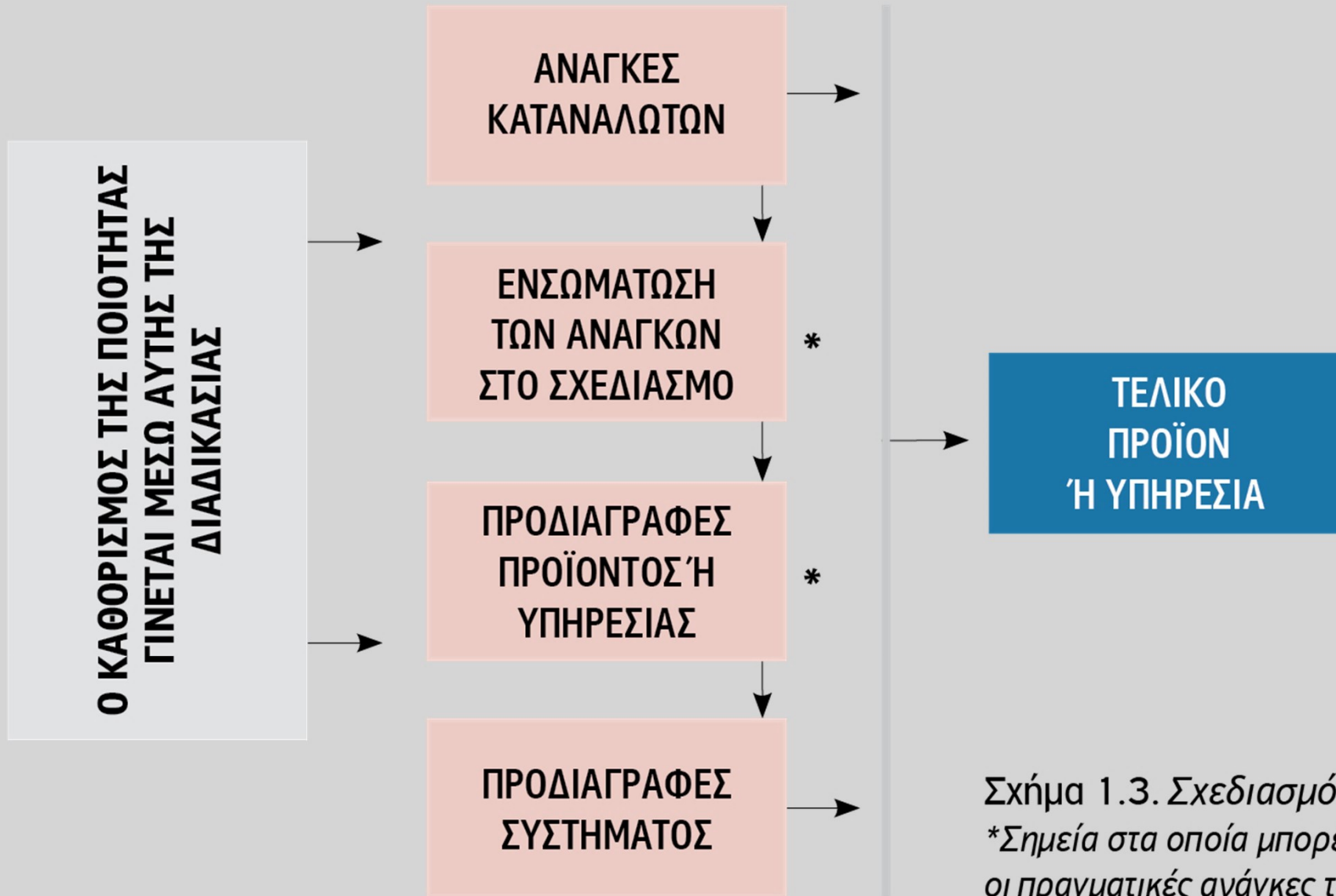
Τελευταία γίνεται πολύς λόγος στον κόσμο των επιχειρήσεων, τόσο από τους θεωρητικούς όσο και από τα στελέχη των επιχειρήσεων για θεωρίες και έννοιες, όπως:

- του *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας* (ΜΟΠ),
- του *Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας* (Μάρκ. ΟΠ),
- του *επιχειρηματικού επανασχεδιασμού* (Business Re-engineering),
- της *Μεταμόρφωσης του μάρκετινγκ*,
- του *συστήματος ακριβούς βιομηχανικής παραγωγής* (Just-in-Time Manufacturing System).

Πώς γίνεται ο σχεδιασμός της ποιότητας;

Για να γίνει ένας σωστός σχεδιασμός της ποιότητας, θα πρέπει η επιχείρηση:

- Να εξακριβώνει τις ακριβείς απαιτήσεις της βιομηχανικής/καταναλωτικής αγοράς.
- Να ενσωματώνει αυτές τις απαιτήσεις στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Να καθορίζει το σχεδιασμό του προϊόντος/υπηρεσίας ορίζοντας λεπτομερειακά τα γνωρίσματα και τα χαρακτηριστικά του στις προδιαγραφές.
- Να ελέγχει τις προδιαγραφές, δοκιμάζοντας την καταλληλότητα του ίδιου του σχεδιασμού και την ικανότητα του συστήματος να παράγει το προϊόν ή να παρέχει υπηρεσίες στο απαιτούμενο επίπεδο ποιότητας.

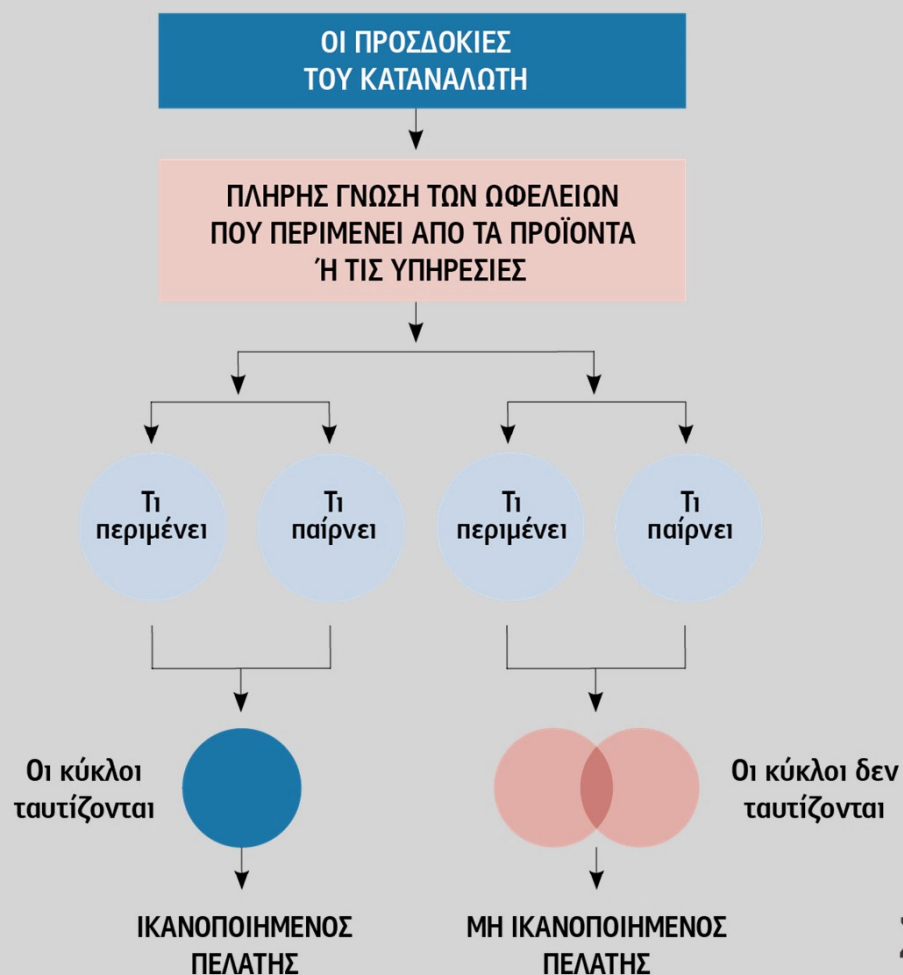


Σχήμα 1.3. Σχεδιασμός της ποιότητας.
*Σημεία στα οποία μπορεί να αλλοιωθούν οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών

1. Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας ή Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας

Το μόνο που διαφοροποιεί αυτές τις δύο έννοιες είναι ότι το ξεκίνημά τους είναι διαφορετικό.

- Το **Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας**, ξεκίνησε από τους τεχνικούς της επιχείρησης και έγινε αποδεκτό ως ιδέα από το γενικό Μάνατζμεντ της επιχείρησης.
- Το **Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας** προήλθε από τα στελέχη μάρκετινγκ, οι οποίοι απλώς συμφώνησαν με το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας και το μετονόμασαν σε Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας. Τα στελέχη μάρκετινγκ έκαναν αυτή τη μετονομασία, για να δείξουν ότι αυτά που ήλθε να υποστηρίξει το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας είναι αυτά ακριβώς που υποστηρίζει επί σειρά ετών το μάρκετινγκ.



Σχήμα 1.4. Η ικανοποίηση του πελάτη.

- Αγοράζει ξανά από την επιχείρηση.
- Λέει καλά λόγια στους άλλους.
- Δίνει λιγότερη σημασία στα ανταγωνιστικά προϊόντα της επιχείρησης.
- Η επιχείρηση είναι γι' αυτόν πηγή ικανοποίησης αναγκών.

- Δεν αγοράζει ξανά από την επιχείρηση.
- Δεν αγοράζει και τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης.
- Δυσφημεί την επιχείρηση στους άλλους.
- Αισθάνεται προδομένος.

Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς, πως το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας και το Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας ταυτίζονται και είναι ισοδύναμα με τη θεωρία που υποστηρίζει ότι το σημερινό μάρκετινγκ πρέπει να καθοδηγεί το σύνολο της επιχείρησης.



2. Οι «εσωτερικοί πελάτες»: Το Προσωπικό της επιχείρησης

- Ο ανθρώπινος παράγοντας ήταν, είναι και θα είναι ο βασικότερος συντελεστής για την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, ανεξάρτητα από την οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη.
- Πολλοί συγγραφείς του μάρκετινγκ άρχισαν τελευταία να θεωρούν το προσωπικό ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Το προσωπικό δεν είναι, απλώς, ένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, αλλά αποτελεί το **παν** για την ύπαρξη και επιτυχία της επιχείρησης.

ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Το μάρκετινγκ έχει δεχτεί κατά καιρούς πολλές κριτικές.

- Ορισμένοι πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι μη παραγωγικό και ότι αποτελεί μια άχρηστη δραστηριότητα και ως εκ τούτου πρέπει να καταργηθεί.
- Άλλοι, πάλι, πιστεύουν ότι το κόστος του μάρκετινγκ είναι μεγάλο και ότι αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση των τιμών.
- Επίσης, ότι με τη διαφήμιση και γενικά την προβολή, το μάρκετινγκ πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες δε χρειάζεται, και ότι είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και την προώθηση των κακών προτιμήσεων στην κοινωνία.

Είναι το Μάρκετινγκ παραγωγικό;

Αντίθετα με τη γεωργία και τη βιομηχανία, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ δεν έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Για το λόγο αυτό, πολλοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι μια άχρηστη δραστηριότητα, αντίληψη που πηγάζει από τους φυσιοκράτες του 18ου αιώνα, κατά τους οποίους καθετί που δεν παράγεται από τη γεωργία θεωρείται ως μη παραγωγικό.

Τη μορφική χρησιμότητα (Συνώνυμη με την παραγωγή)	→	Ο οινοποιός στην Ελλάδα μετέτρεψε σταφύλια σε εύγευστο κρασί. Μετατροπή Π.Υ. σε προϊόντα επιθυμητά από τους καταναλωτές.
Την τοπική χρησιμότητα	→	Το εύγευστο αυτό κρασί αν δε μεταφερθεί π.χ. στην Αγγλία δεν έχει σχεδόν καμιά αξία για τον καταναλωτή της Αγγλίας. Πρέπει τα αγαθά να γίνουν προσιτά στους καταναλωτές των διαφόρων αγορών.
Τη χρονική χρησιμότητα	→	Το κρασί πρέπει να αποθηκευτεί έως ότου ο καταναλωτής της Αγγλίας θα είναι έτοιμος να το καταναλώσει. Αγοράζουμε ένα αγαθό μόνο όταν μας είναι αναγκαίο.
Τη χρησιμότητα της πληροφόρησης	→	Ο καταναλωτής της Αγγλίας θα πρέπει να πληροφορηθεί για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που θα έχει από το Χ ελληνικό κρασί.
Τη χρησιμότητα της κυριότητας	→	Όταν το κρασί αγοράζεται, η πράξη δημιουργεί τη χρησιμότητα της κυριότητας.

Πίνακας 1.3.

Τα είδη των χρησιμοτήτων. Παράδειγμα: Οινοποιός παράγει κρασί στην Ελλάδα.

Η **παραγωγή**, όπως ορίζεται από τους οικονομολόγους, είναι η μέθοδος με την οποία δημιουργείται χρησιμότητα.

Ο όρος **χρησιμότητα** δηλώνει την ικανότητα ενός προϊόντος να ανταποκριθεί στην ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή.

Αν λάβουμε υπόψη μας τη σύγχρονη αντίληψη για το μάρκετινγκ, ότι δηλαδή τίποτα δεν μπορεί να παραχθεί αν δεν ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, το μάρκετινγκ όχι μόνο δεσπόζει και της παραγωγής αλλά προηγείται από αυτήν.

3. Το Μάρκετινγκ πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά προϊόντων τα οποία αυτός δε χρειάζεται;

- Οι υποστηρικτές της κατηγορίας αυτής οραματίζονται τους καταναλωτές ως ένα σύνολο από μαριονέτες, που διευθύνονται από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, οι οποίοι γνωρίζουν πότε και πώς να τραβήξουν τον κατάλληλο σπάγκο.
- Η ανάγκη, βέβαια, είναι μια σχετική έννοια. Εκείνο το οποίο θεωρείται αναγκαίο από ένα άτομο είναι δυνατό να θεωρηθεί ως περιττό από ένα άλλο.
- Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 80% όλων των νέων προϊόντων τα οποία εισάγονται στην αγορά δεν κατορθώνουν να κερδίσουν την αποδοχή των καταναλωτών.

4. Το Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και προώθηση των κακών προτιμήσεων στην κοινωνία;

Ευτυχώς, οι προτιμήσεις διαφέρουν μεταξύ κοινωνιών, περιοχών, ομάδων, ηλικιών και μεταξύ μεμονωμένων ατόμων.

Ένα φαγητό το οποίο θεωρείται εύγευστο από έναν Έλληνα, ίσως να μη θεωρείται το ίδιο από έναν Άγγλο. Η μουσική και η ενδυμασία των εφήβων συνήθως δεν αρέσουν στους μεσήλικες.

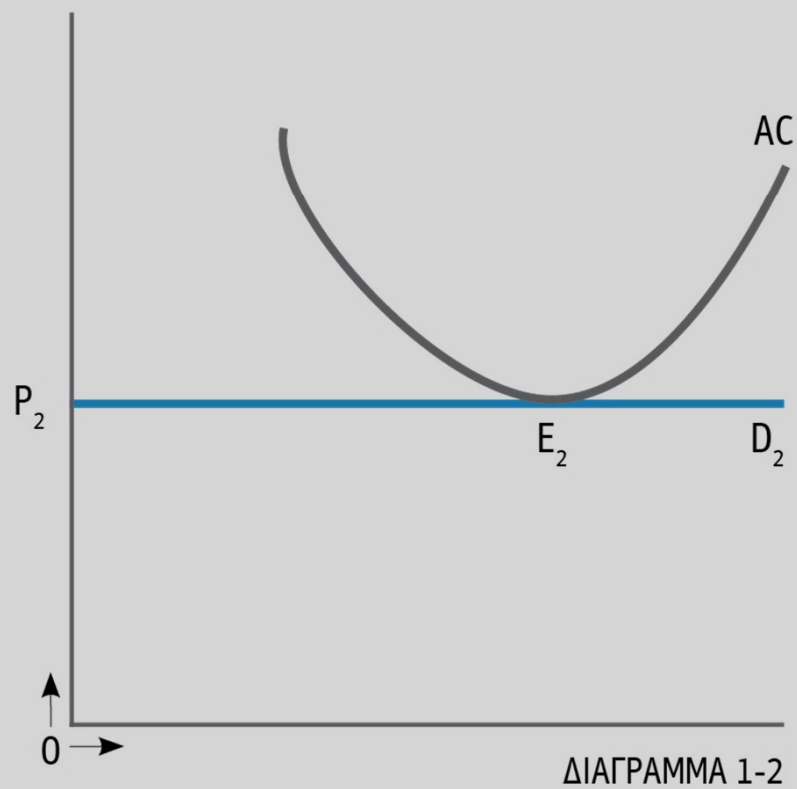
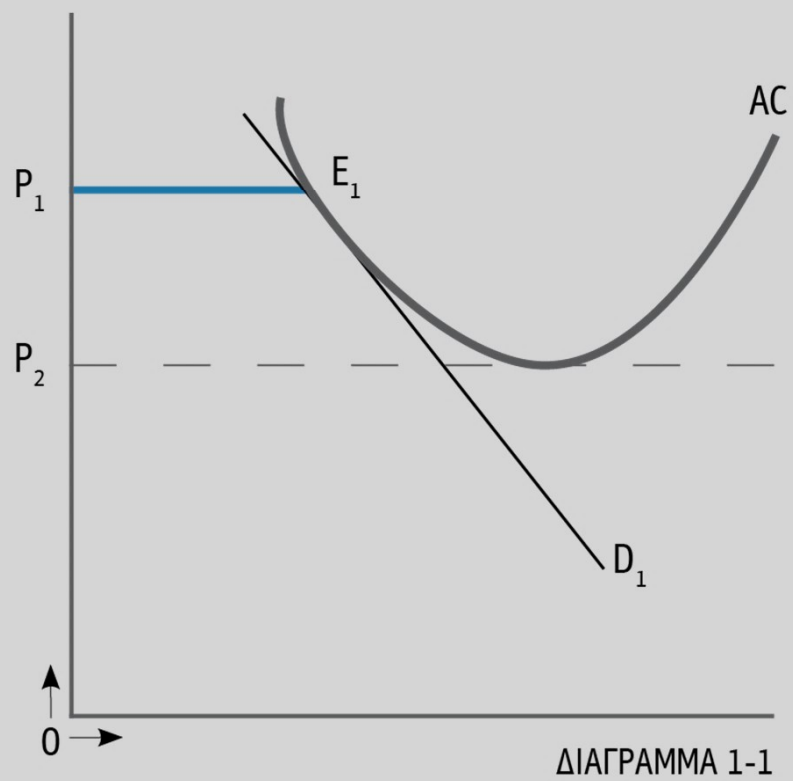
Εφόσον ο αντικειμενικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τους καταναλωτές, οι δραστηριότητές του απλώς αντανακλούν τις προτιμήσεις και αξίες της κοινωνίας την οποία εξυπηρετεί.

5. Το Μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών;

- Ο αντικειμενικός σκοπός όλων των προσπαθειών της επιχείρησης είναι να διαφοροποιήσει τα προϊόντα (ή τις υπηρεσίες της) από εκείνα των ανταγωνιστών της.
- Όταν έχει επιτευχθεί ένας τέτοιου είδους αντικειμενικός σκοπός, η επιχείρηση εφοδιάζεται με έναν πυρήνα πιστών πελατών, οι οποίοι βοηθούν την επιχείρηση να απομονώσει το προϊόν (ή προϊόντα) της από τον ανταγωνισμό των τιμών.

5. Το Μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών;

- Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία η καμπύλη ζήτησης για ένα διαφοροποιημένο προϊόν έχει αρνητική κλίση, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1-1.
- Αντίθετα, όταν το προϊόν δεν είναι διαφοροποιημένο έχει κλίση, η οποία τείνει στο άπειρο όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1-2.
- Η καμπύλη AC παριστάνει την καμπύλη μέσου κόστους της επιχείρησης. Από τη μορφή της καμπύλης αυτής αποδεικνύεται το γεγονός ότι το Βιομηχανικό κόστος τείνει να μειωθεί, όσο η παραγωγή αυξάνει.
- Η μείωση αυτή του κόστους προκύπτει σαν αποτέλεσμα της καλύτερης χρησιμοποίησης της παραγωγικής ικανότητας της επιχείρησης. Αυτό είναι συνήθως γνωστό σαν αρχή της μαζικής παραγωγής. Όταν εξαντληθεί η παραγωγική ικανότητα της επιχείρησης, το βιομηχανικό κόστος τείνει να αυξηθεί.



5. Το Μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών;

- Συγκρίνοντας τα διαγράμματα 1-1 και 1-2 παρατηρούμε ότι το προϊόν θα έχει ψηλότερη τιμή, όταν αυτό πουλιέται κάτω από συνθήκες διαφοροποίησης.
- Αυτό είναι φανερό γιατί είναι πρακτικά αδύνατο για την καμπύλη D_1 , η οποία έχει αρνητική κλίση να εφάπτεται μίας καμπύλης σχήματος U όπως είναι η AC, στο ελάχιστο σημείο αυτής.
- Με την προϋπόθεση ότι θα ίσχυε ο κανόνας CETERIS PARIBUS και έτσι, αφού δεν υπάρχει η διαφοροποίηση, η τιμή του προϊόντος θα ήταν P_2 αντί της P_1 .

5. Το Μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών;

- Η πιο πάνω ανάλυση, ίσως, δώσει την εντύπωση ότι το μάρκετινγκ είναι μία δαπανηρή δραστηριότητα. Δυστυχώς όμως τα πράγματα δεν είναι και τόσο απλά.
- Υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες οι οποίοι παραμελήθηκαν κατά την ανάλυση αυτή και οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν καταλήξει κάποιος σε ένα ορισμένο συμπέρασμα.
- Στην πραγματικότητα ο κανόνας του CETERIS PARIBUS δεν ισχύει ποτέ.

6. Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και παραγωγής

- Το χαμηλό κόστος και η αποδοτική παραγωγή είναι συνήθως αποτέλεσμα των προσπαθειών του μάρκετινγκ.
- Χωρίς τις μαζικές αγορές, δεν είναι δυνατόν να έχουμε τις οικονομίες της μαζικής παραγωγής.
- Ένα αυτοκίνητο το οποίο πουλιέται σήμερα 12.000 ευρώ θα κόστιζε περίπου 120.000 ευρώ (τιμές εργοστασίου) αν κατασκευαζόταν χωρίς τις τεχνικές της μαζικής παραγωγής.

Είναι δυνατόν να καταργηθεί το Μάρκετινγκ;

- Ορισμένες χώρες προσπάθησαν κατά καιρούς να μειώσουν τις τιμές με την κατάργηση των μεσαζόντων, αλλά τα αποτελέσματα ήταν απαισιόδοξα.
- Υπάρχει μία παλιά φράση, η οποία λέει πως ίσως είναι δυνατόν να εξαλείψουμε ένα μεσάζοντα, αλλά όχι και τη λειτουργία του.
- Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ πρέπει να εκτελεστούν από κάποιον σε όλους τους τύπους των κοινωνιών και των οικονομικών συστημάτων.

Επομένως, το ερώτημα το οποίο μπαίνει είναι όχι πώς να καταργήσουμε το στέλεχος μάρκετινγκ, αλλά πώς αυτός θα εκτελέσει τις λειτουργίες του περισσότερο αποδοτικά.

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει το μελλοντικό εγγυητή για οικολογική ισορροπία και ευημερία της ανθρωπότητας, αφού ασκεί τόση μεγάλη επιρροή στην ανάπτυξη και κατανάλωση τόσων πολλών προϊόντων, που μολύνουν το περιβάλλον.

Αυτό μπορεί ταυτόχρονα να μας εξασφαλίσει και να μας προστατεύσει την ποιότητα του περιβάλλοντός μας.

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να σταματήσουν να κάνουν το κλασικό ερώτημα

«Μπορεί να πωληθεί αυτό που παράγω»;

και να προσαρμοστούν με τα ερωτήματα που κάνουν τα σύγχρονα στελέχη του μάρκετινγκ:

Πρέπει να πωληθεί αυτό το προϊόν; και

Αξίζει αυτό το προϊόν συγκρίνοντάς το με το κόστος που θα πληρώσει η κοινωνία;

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ένας από τους βασικότερους λόγους που η σημερινή επιχείρηση προσανατολίζεται προς τον καταναλωτή είναι η αφθονία των αγαθών.
Αναπτύξτε τις απόψεις σας.
2. Μάρκετινγκ είναι «πώληση», «διαφήμιση» ή κάτι άλλο; Αναπτύξτε τις απόψεις σας.
3. Ποια η προσωπική σας γνώμη σχετικά με την αναγκαιότητα ή μη του μάρκετινγκ;
4. Νομίζετε ότι το μάρκετινγκ δημιουργεί ανάγκες; Δικαιολογήστε την απάντησή σας, δώστε παράδειγμα.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

5. Τι γνωρίζετε για τις περιόδους εξέλιξης του μάρκετινγκ;
6. Το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας και το Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας ταυτίζονται και είναι ισοδύναμα με τη θεωρία που υποστηρίζει ότι το σημερινό μάρκετινγκ καθοδηγεί το σύνολο της επιχείρησης. Αναπτύξτε.
7. Ποιοι είναι οι εσωτερικοί πελάτες της επιχείρησης; Πρέπει η επιχείρηση να ικανοποιεί τις ανάγκες τους και γιατί; Αναπτύξτε.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

8. Αναφέρετε παραδείγματα Ελληνικών επιχειρήσεων που καθοδηγούνται από το μάρκετινγκ. Ποια είναι τα στοιχεία που σας οδήγησαν σε αυτή σας την άποψη;
9. Ποιοι είναι οι λόγοι που επιβάλλουν τη σπουδή του μάρκετινγκ;