

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Οι Βάσεις του Μάρκετινγκ

1. Βασικά σημεία αναφοράς/χαρακτηριστικά και ορισμοί

Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης και η εκτεταμένη χρήση των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφορίας αποτελούν τα κεντρικά ζητήματα της αγοράς τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια. Συγκεκριμένα οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης, προωθούμενες από την επέκταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς ανατολάς, οι διαδικασίες συγκέντρωσης μέσω συγχωνεύσεων, όπως στην περίπτωση του κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας, καθώς και η εξέλιξη των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφορίας –με το διαδίκτυο να κατέχει την πρώτη θέση– έχουν αλλάξει σημαντικά πολλές δομές της αγοράς, έχουν ασκήσει πίεση στο επίπεδο τιμών και φυσικά έχουν αυξήσει τον βαθμό του ανταγωνισμού.

Αγορά πωλητών (επιχειρήσεων) και αγοραστών

Μέχρι τη δεκαετία του '60 κυριαρχούσαν στις αγορές οι πωλητές, δηλαδή οι επιχειρήσεις που προσέφεραν προϊόντα και υπηρεσίες προς πώληση. Προς τα τέλη όμως της δεκαετίας του '60 οι αγορές μετατοπίστηκαν προς όφελος των αγοραστών. Στην ουσία οι κυριαρχούμενες από τους πωλητές αγορές μετεξελίχθηκαν σε αγορές κυριαρχούμενες από τους αγοραστές. Οι αγορές στις οποίες κυριαρχούν οι πωλητές, χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι η ζητούμενη ποσότητα (Ζ) είναι μεγαλύτερη από την προσφερόμενη ποσότητα (Π). Οι πωλητές σε αυτές περιορίζουν τις δραστηριότητές τους στην πώληση μέσω της διανομής μικρότερης προσφερόμενης ποσότητας (Π<Ζ). Οι **αγορές αγοραστών**, αντίθετα, χαρακτηρίζονται από προσφορά η οποία είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση (Π>Ζ). Αυτή η δομή αγοράς οδηγεί σε θέση ισχύος την πλευρά της ζήτησης, και ταυτόχρονα καθιστά απαραίτητη την εφαρμογή ενός πλάνου μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Θεωρούνται πολύ πιθανές επίσης περαιτέρω θεμελιώδεις μεταβολές στην οικονομία. Για τον λόγο αυτό, για τη σταθερή επιτυχία της επιχείρησης καθώς και για τη διασφάλισή της είναι απολύτως απαραίτητος ο συνεπής προσανατολισμός της προς την αγορά και τον πελάτη ή διαφορετικά η πιστή τήρηση του κανόνα «Άκου τον Πελάτη» (Listen-to-the-Customer).

Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ

Οι μέθοδοι ανάλυσης και οι ορισμοί του μάρκετινγκ είναι πολυποίκιλοι. Σημείο εκκίνησης του τρόπου θεώρησής του είναι ωστόσο κυρίως οι ακόλουθες **βασικές έννοιες** (Kotler/Keller/Bliemel 2007: 12 κ.ε.):

- η επιθυμία, η ανάγκη, η ζήτηση,
- το προϊόν,
- η χρησιμότητα, το κόστος, η ικανοποίηση,
- η διαδικασία ανταλλαγής, η συναλλαγή,
- η σχέση, το δίκτυο,
- η αγορά,
- ο «marketer», δηλαδή ο επιχειρηματίας ή ο προωθών ένα προϊόν ως παράγοντας προσφοράς, ο ενδιαφερόμενος.

Οι ανθρώπινες **επιθυμίες** και ανάγκες είναι τα σημεία εκκίνησης του μάρκετινγκ ως επιστημονικού κλάδου. Το φαγητό, το ποτό, η στέγαση (φυσιολογική ύπαρξη), η ασφάλεια και η κοινωνικοποίηση αποτελούν μεταξύ άλλων ζωτικές επιθυμίες που είναι απαραίτητες για την επιβίωση και στενά συνδεδεμένες με την ανθρώπινη φύση. Μια επιθυμία, κατ' αυτή την έννοια, είναι η αίσθηση της έλλειψης ικανοποίησης. Η επιθυμία μετατρέπεται σε **ανάγκη**, όταν αυτή γίνει συγκεκριμένη. Έτσι μπορεί η επιθυμία για τροφή να εξελιχθεί σε μια επιθυμία για μια πίτσα από την PIZZA HUT. Μια επιθυμία μετατρέπεται σε **ζήτηση**, όταν αφενός αφορά συγκεκριμένα προϊόντα, αφετέρου όταν υπάρχει από πλευράς του καταναλωτή η δυνατότητα και η ετοιμότητα πραγματοποίησης αγοράς. Η επιθυμία για μετακίνηση οδηγώντας μια FERRARI υπάρχει σε μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών, ωστόσο μόνο μια συγκριτικά μικρή ομάδα αυτών έχει την αγοραστική δύναμη και την προθυμία να την υλοποιήσει. Το μάρκετινγκ στηρίζεται στις υπάρχουσες επιθυμίες των ανθρώπων και στοχεύει στον επηρεασμό τους. Η McDONALD'S προσπαθεί με την καμπάνια «I'm loving it» να διαπιστώσει με ποιον τρόπο τα προϊόντα της ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η ζήτηση μπορεί να επηρεαστεί, κάνοντας το προϊόν ελκυστικό, προσίτο και διαθέσιμο. Για παράδειγμα η McDONALD'S εστιάζει στο lifestyle και στις τακτικές προσφορές προϊόντων για την ενεργοποίηση της ζήτησης.

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των ανθρώπων ικανοποιούνται και η ζήτηση καλύπτεται μέσω των **προϊόντων**. Υπό αυτή την έννοια, με τον όρο «προϊόν» εννοούμε όλα όσα μπορούν να προσφερθούν σε ένα άτομο προκειμένου να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη, δηλαδή τόσο αγαθά όσο και υπηρεσίες. Στόχος του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της εφαρμογής του από μία επιχείρηση είναι να εστιάζει λιγότερο στο προϊόν και περισσότερο στην απόδοση που μπορεί αυτό να έχει. Ένα χάμπουργκερ των McDONALD'S δεν αγοράζεται λόγω καλής θέλησης, αλλά επειδή οι αγοραστές θέλουν να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους για τροφή.

Η απόφαση του αγοραστή σχετικά με το ποιο προϊόν θα ικανοποιήσει την επιθυμία του εξαρτάται από την **ωφέλεια** που θα αποκομίσει από αυτό. Η ωφέλεια προσδιορίζεται από την εκτίμηση του αγοραστή σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί την επιθυμία του. Έτσι τόσο η McDONALD'S όσο και η BURGER KING και η PIZZA HUT μπορούν με τα προϊόντα τους να ικανοποιήσουν την επιθυμία για τροφή. Αλλά ποιο προϊόν ποιας επιχείρησης θα επιλέξει στο τέλος ο αγοραστής; Αν θεωρηθεί ότι ο αγοραστής έχει κατά βάση μια προτίμηση για τα BURGER KING, θα φροντίσει κανονικά να ικανοποιήσει την επιθυμία του εκεί. Επειδή όμως η McDONALD'S εκείνη την περίοδο πουλά προϊόντα σε προσφορά και επειδή η πείνα του καταναλωτή είναι συγκριτικά μεγάλη, η απόφα-

ση αγοράς εξαρτάται από έναν ακόμη παράγοντα: το **κόστος** για την ικανοποίηση της επιθυμίας. Η έννοια του κόστους περιλαμβάνει εδώ, πέραν του καθαρού νομισματικού κόστους (χρηματικό ποσό που καταβάλλεται για το προϊόν), και το κόστος του χρόνου, της ενέργειας και της ψυχικής κούρασης του αγοραστή. Τέλος, ο αγοραστής θα επιλέξει εκείνο το προϊόν, το οποίο του προσφέρει τον άριστο συνδυασμό ωφέλειας και κόστους. Το προϊόν θα πετύχει την **ικανοποίηση** του αγοραστή μόνο όταν η επιλογή προϊόντος εκ μέρους του οδηγήσει σε μια λεγόμενη καθαρή ωφέλεια (ωφέλεια > κόστος).

Βάση για το μάρκετινγκ αποτελεί η **ανταλλαγή**. Με την έννοια «ανταλλαγή» εννοούμε μια διαδικασία, μέσω της οποίας η μία πλευρά αποκτά ένα ζητούμενο προϊόν προσφέροντας ένα αντάλλαγμα στην άλλη πλευρά. Για μια ανταλλαγή με αυτή την έννοια, ισχύουν πέντε βασικές προϋποθέσεις: *Πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δύο συμβαλλόμενα μέρη και το κάθε μέρος πρέπει να διαθέτει κάτι το οποίο θα μπορούσε να έχει αξία για το άλλο μέρος. Πρέπει επίσης να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των μερών και δυνατότητα παράδοσης του ανταλλασσόμενου αντικειμένου. Τέλος, πρέπει να υπάρχει ελεύθερη δυνατότητα αποδοχής ή απόρριψης της προσφοράς, και τα μέρη δεν πρέπει να απορρίψουν την επαφή και την ανταλλαγή με το άλλο μέρος.* Η επιτυχία της ανταλλαγής εξαρτάται από το αν τα συμμετέχοντα μέρη μπορούν να συμφωνήσουν σχετικά με τους όρους της ανταλλαγής. Όλοι οι συμμετέχοντες θέλουν να αποκτήσουν μια υπεραξία για τον εαυτό τους μέσω της ανταλλαγής. Εάν τα μέρη μπορούν να επιτύχουν μια συμφωνία, τότε μιλάμε για μια **συναλλαγή**. Η συμφωνία αυτή επιτυγχάνεται στην πράξη μέσω της σύναψης μιας αγοραστικής σύμβασης, η οποία περιλαμβάνει τους συμφωνημένους όρους. Από την πραγματοποίηση της συναλλαγής την πρώτη φορά το ιδανικό θα ήταν η ανάπτυξη μιας (μακροχρόνιας) **σχέσης** μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

Όταν το **μάρκετινγκ συναλλαγής** περιορίζεται από μέτρα και εργαλεία, τα οποία επικεντρώνονται στη διαδικασία ανταλλαγής, τότε το **μάρκετινγκ σχέσεων αποκτά μια πιο συγκεκριμενοποιημένη μορφή**. Η διαρκής προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε καλή σχέση κόστους-ωφέλειας αποβλέπει στην εδραίωση μακρόπνοης και έμπιστης σχέσης μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών και υπηρετεί πολιτικές μάρκετινγκ σχέσεων. Στην ιδανική περίπτωση πρέπει να δημιουργηθεί μέσω της σχέσης αυτής ένα **σύστημα δικτύου μάρκετινγκ**, το οποίο θα μειώνει το κόστος συναλλαγής και τη δαπάνη χρόνου των συναλλασσόμενων μερών και έτσι θα δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η ανάλυση της διαδικασίας ανταλλαγής οδηγεί αναγκαστικά στην έννοια της **αγοράς**, η οποία ως όρος χρησιμοποιείται στην καθομιλουμένη, με διαφορετικές ωστόσο ερμηνείες. Ενώ πολλοί γνωρίζουν αυτή την έννοια με τη θεσμική ερμηνεία της ως εβδομαδιαίας αγοράς ή ετήσιας αγοράς, η αγορά με τη λειτουργική έννοια ορίζεται ως η συνάντηση της προσφοράς και ζήτησης. Ο ευρύτερος ορισμός της αγοράς γίνεται πιο συγκεκριμένος αν πούμε ότι σε αυτήν συγκαταλέγονται δυνητικοί πελάτες με μια συγκεκριμένη επιθυμία, οι οποίοι έχουν την προθυμία και τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Στη βάση όλων των παραπάνω ως μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η δραστηριότητα των ανθρώπων σε αυτές τις αγορές, που έχουν ως στόχο, λαμβανομένων υπόψη των απαιτήσεων των συμμετεχόντων στην αγορά, να υλοποιήσουν διαδικασίες ανταλλαγής για την ικανοποίηση των επιθυμιών των αγοραστών.

Ο συμμετέχων στην αγορά, ο οποίος αναζητά συγκεκριμένα και ενεργά έναν ή και περισσότερους εταίρους με σκοπό να ανταλλάξει με αυτούς ένα προϊόν με κάποια αξία, αποκαλείται «marketer». Ο πιο παθητικός εταίρος καλείται «**ενδιαφερόμενος**». Ο εταίρος αυτός, σύμφωνα με την υποκειμενική εκτίμηση του δρώντος στην αγορά, έχει την προθυμία και τη δυνατότητα ανταλλαγής.

Από τις παραπάνω αναφερθείσες βασικές έννοιες μπορούμε να συναγάγουμε τον ακόλουθο ορισμό του **μάρκετινγκ**: «Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία του οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, μέσω του οποίου μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους παρασκευάζοντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας μεταξύ τους προϊόντα και άλλα πράγματα αξίας» (Kotler/Keller/Bliemel 2007: 18).

Αυτός ο ορισμός, ωστόσο, βασίζεται σε ένα πολύ αφηρημένο επίπεδο και έτσι έχει ελάχιστο προσανατολισμό προς την πράξη. Προκειμένου να εξισορροπήσουμε αυτό το έλλειμμα και να ανταποκριθούμε στην πρακτική απαίτηση αυτού του εγχειριδίου, θα ορίσουμε το μάρκετινγκ ως εξής:

Το μάρκετινγκ είναι η συνειδητά προσανατολισμένη προς την αγορά κατεύθυνση μιας επιχείρησης, η οποία προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, στρέφει το σύνολο των δραστηριοτήτων προς την ικανοποίηση των αναγκών των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών.

Η θεώρηση της επιχείρησης απέναντι στο μάρκετινγκ

Κατά το παρελθόν το μάρκετινγκ έδινε μεγαλύτερο βάρος στο τέλος της αλυσίδας της προστιθέμενης αξίας, δηλαδή επικεντρωνόταν στην πώληση, η οποία υλοποιούνταν με τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων. Η ανάπτυξη όμως πολλών κλάδων και αγορών και η εξ αυτής δημιουργημένη πίεση του ανταγωνισμού κατέστησε αναγκαίο έναν πιο ευρύ τρόπο θεώρησης και ορισμού του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ παρέχει σήμερα σε διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς τη δυνατότητα επίτευξης των οργανωτικών στόχων τους, συμπεριλαμβανομένης και της ισχυροποίησης της Μετοχικής τους Αξίας (Shareholder Value). Για τον λόγο αυτό το μάρκετινγκ στο πλαίσιο αυτού του βιβλίου προσεγγίζεται ως μια διαδικασία η οποία επηρεάζει τη συνολική αλυσίδα προστιθέμενης αξίας ενός οργανισμού, δηλαδή όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες τους οι οποίες προγραμματίζονται, ρυθμίζονται και ελέγχονται υπό το πρίσμα των απαιτήσεων της αγοράς και των πελατών.

Η επιχείρηση μπορεί να καθορίσει την οργάνωση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ με βάση τις εξής τέσσερις προσεγγίσεις: την προσέγγιση της παραγωγής, την προσέγγιση του προϊόντος, την προσέγγιση της πώλησης και την προσέγγιση του μάρκετινγκ (Kotler/Keller/Bliemel, 2007: 19 κ.ε.)

Σύμφωνα με την **προσέγγιση της παραγωγής**, που κυριάρχησε μέχρι τη δεκαετία του '50, οι αγοραστές προτιμούν τα προϊόντα τα οποία είναι ευρέως διαθέσιμα και χαμηλού κόστους. Οι επιχειρήσεις με προσανατολισμό παραγωγής επικεντρώνονται στην επίτευξη αυξημένης ικανότητας παραγωγής προϊόντος και ενός όσο το δυνατόν πιο εκτεταμένου συστήματος διανομής. Αυτή η κατάσταση επικρατεί κατά προτίμηση σε

αγορές πωλητών και σε αγορές στις οποίες το κατά μονάδα κόστος παραγωγής μπορεί να μειωθεί μέσω οικονομιών κλίμακας (economies of scale).

Οι επιχειρήσεις με προσανατολισμό στην παραγωγή, οι οποίες χρησιμοποιούσαν την **προσέγγιση του προϊόντος** μέχρι τη δεκαετία του '60, απέδιδαν ύψιστη σημασία στα στοιχεία της ποιότητας του προϊόντος, της επίδοσης και γενικότερα των χαρακτηριστικών εκείνων που είναι επιθυμητά από τους καταναλωτές. Ξεκινούσαν με βάση το γεγονός ότι οι αγοραστές επικροτούν την ανωτερότητα ενός προϊόντος και ότι πληρώνουν για να αποκτήσουν την πρόσθετη ωφέλεια που αποκομίζουν από τα χαρακτηριστικά που αυτό εμπεριέχει. Ωστόσο επισημαίνεται ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες επικεντρώνονταν ή επικεντρώνονται αποκλειστικά στην προσέγγιση του προϊόντος, διατρέχουν τον κίνδυνο να αγνοήσουν τις απαιτήσεις και τις εξελίξεις της αγοράς.

Η **προσέγγιση της πώλησης** αποτελεί την πρώτη αντίδραση στον μετασχηματισμό της αγοράς από αγορά πωλητών σε αγορά αγοραστών και ξεκινά με βάση την υπόθεση ότι οι αγοραστές δεν αγοράζουν επαρκή ποσότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Για τον λόγο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να κινηθεί επιθετικά στις πωλήσεις και να στοχεύσει στην προώθηση. Αιτία γι' αυτό είναι σε πολλές περιπτώσεις η υπερπληθώρα της προσφοράς που οφείλεται στην αυξανόμενη δύναμη των αγοραστών. Αυτή η κοντόφθαλμη προσέγγιση της εξίσωσης του μάρκετινγκ με την πώληση κυριάρχησε μέχρι τη δεκαετία του '70.

Η **προσέγγιση του μάρκετινγκ** στηρίζεται στα μειονεκτήματα των προσεγγίσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Το κλειδί για την επιχειρηματική επίτευξη στόχων εντοπίζεται στον προσδιορισμό των απαιτήσεων της αγοράς-στόχου και στην ικανοποίησή τους με τρόπο αποδοτικότερο από εκείνον των ανταγωνιστών. Η συγκεκριμένη προσέγγιση του μάρκετινγκ βασίζεται σε **τέσσερις πυλώνες**:

- στόχευση στην αγορά,
- προσανατολισμός στους πελάτες,
- επίτευξη κέρδους ως αποτέλεσμα ικανοποιημένων πελατών,
- ολιστικό μάρκετινγκ.

Οι διαφορετικές επιθυμίες των αγοραστών δεν μπορούν να ικανοποιηθούν όλες από μία επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση να **στοχεύσει στην αγορά** δηλαδή να οριοθετήσει τη σχετική αγορά και να επεξεργαστεί ένα άριστο πρόγραμμα μάρκετινγκ γι' αυτή την αγορά-στόχο. Σημείο εκκίνησης για τον **προσανατολισμό στους πελάτες** είναι ο προσδιορισμός και ο καθορισμός των σχετικών επιθυμιών των πελατών, προκειμένου αυτές να μπορούν να εκπληρωθούν και να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών. Η μεγάλη σημασία της **ικανοποίησης των πελατών** αιτιολογείται από το γεγονός ότι για την επιχείρηση η διαδικασία ανταλλαγής με έναν σταθερό πελάτη είναι πιο ωφέλιμη απ' ό,τι με έναν νέο πελάτη. Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ολόένα και περισσότερο ως ένας στρατηγικός παράγοντας κλειδί, που μπορεί να διασφαλίσει την οικονομική επιτυχία μιας επιχείρησης. Τα αποτελέσματα της δέσμευσης των πελατών εκτιμάται ότι θα οδηγήσουν σε περιόδους σταθερών αγορών, στη στροφή δηλαδή από πελάτες με μεταβαλλόμενες επιλογές σε σίγουρους και σταθερούς πελάτες, κατάσταση που μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση μεγέθυν-

ση και αύξηση κερδών. Η εφαρμογή της προσέγγισης του μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιορίζεται σε μεμονωμένες οργανωτικές μονάδες της επιχείρησης ή του οργανισμού, π.χ. τμήματα, αλλά απαιτεί **την προσέγγιση του ολιστικού μάρκετινγκ**. Οι μεμονωμένες μεταξύ τους λειτουργίες του μάρκετινγκ καθώς και η συνεργασία του τμήματος μάρκετινγκ με τους άλλους τομείς της επιχείρησης πρέπει να συντονίζονται. Αυτό έχει ως στόχο να έχουν όλες οι οργανωτικές μονάδες ως επίκεντρο την ικανοποίηση του πελάτη. Ωστόσο η ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του πελάτη πρέπει πάντα να επιτυγχάνεται χωρίς να απομακρύνεται η επιχείρηση από τους μακροπρόθεσμους οικονομικούς στόχους της.

Η έννοια του μάρκετινγκ έχει συνεισφέρει αναμφίβολα σε έναν ολοφάνερα ισχυρότερο προσανατολισμό των επιχειρήσεων προς την αγορά. Οι παγκόσμιες εξελίξεις και γεγονότα όπως οι πλημύρες σε εντελώς διαφορετικά μέρη του κόσμου, η εξάντληση των φυσικών πόρων, η μαζική ανεργία και η φτώχεια πιέζουν, ωστόσο, προς μια επέκταση της έννοιας του μάρκετινγκ. Με αυτή την έννοια πρέπει οι κοινωνικές και ηθικές πλευρές, οι οποίες αυτή την εποχή αποτελούν και αντικείμενο συζήτησης της εταιρικής διακυβέρνησης (corporate governance), να ληφθούν υπόψη και στη διοίκηση.

Στόχος πλέον της επιχείρησης δεν είναι απλώς η καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών σε σύγκριση με την ικανοποίηση που τους προσφέρουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών της, αλλά παράλληλα να επιδιώκεται από την επιχείρηση η διατήρηση και ει δυνατόν η βελτίωση της ποιότητας της ζωής του καταναλωτή. Αυτή η προσέγγιση χαρακτηρίζεται σε αυτό το σημείο ως **κοινωνικό μάρκετινγκ** (social marketing). Το κοινωνικό μάρκετινγκ στη σημερινή κουλτούρα χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες στοχεύουν επιχειρηματικά στην «κοινωνική» παροχή υπηρεσιών, όπως οι υπηρεσίες ιατρικής περίθαλψης και φροντίδας, η υποστήριξη του τρίτου κόσμου κτλ. (π.χ. CARITAS). Ωστόσο και οι προσανατολισμένες στο κέρδος επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εν μέρει το κοινωνικό μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν τη βελτίωση της εικόνας της εταιρείας προς τα έξω (ο όρος που χρησιμοποιείται στην περίπτωση αυτή είναι «κοινωνικό εταιρικό μάρκετινγκ»). Ως παράδειγμα μπορούμε σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε την «καμπάνια για την προστασία των παρθένων δασών» της KROMBACHER.

2 Στάδια εξέλιξης της θεωρίας του μάρκετινγκ

Οι ρίζες της θεωρίας του μάρκετινγκ στις αρχές του εικοστού αιώνα, όταν το μάθημα της Οικονομίας των Επιχειρήσεων, προερχόμενο από την Οικονομία του Εμπορίου και την Πολιτική Οικονομία, εδραιώνεται ως ανεξάρτητος κλάδος. Στις παλαιότερες θεωρητικές προσεγγίσεις της θεωρίας του μάρκετινγκ ανήκουν οι προσεγγίσεις με προσανατολισμό στους θεσμούς, στο προϊόν και στις λειτουργίες. Αντικείμενο της **θεωρίας με προσανατολισμό στους επιχειρηματικούς θεσμούς** είναι η ανάλυση της οικονομίας των πωλήσεων, η ανάλυση από τις επιχειρήσεις των διαφορετικών μορφών εμπορίου. Η **θεωρία με προσανατολισμό τα προϊόντα** θέτει τα μεμονωμένα προϊόντα ή αντίστοιχα ομάδες

προϊόντων στο επίκεντρο της ανάλυσης. Συγκεκριμένες ιδιότητες και χαρακτηριστικά των προϊόντων καθορίζουν την ταξινόμησή τους σε ομάδες, ενώ για κάθε ομάδα προϊόντων απαιτείται η υιοθέτηση διαφορετικής πολιτικής μάρκετινγκ. Παρουσιάστηκε έτσι η ανάγκη διάκρισης του μάρκετινγκ σε μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών, μάρκετινγκ επενδυτικών αγαθών και μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών. Η προσέγγιση με προσανατολισμό τα εμπορεύματα βασίστηκε στη διαπίστωση ότι πίσω από την απόφαση αγοράς δεν κρύβεται μόνο η επιλογή του προϊόντος λόγω των δικών του χαρακτηριστικών αλλά κυρίως λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του ατόμου που λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Η **θεωρία με προσανατολισμό στις λειτουργίες της επιχείρησης** αμφισβητεί τον ρόλο της πώλησης στη λειτουργία της επιχείρησης. Όλες οι γνωστές μέχρι τότε προσεγγίσεις περιγράφουν το μάρκετινγκ ως μία εκ των πολλών οικονομικών δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ πλέον ως λειτουργία διακρίνεται ως ανεξάρτητος κλάδος στη διδασκαλία των Οικονομικών των Επιχειρήσεων.

Στις ΗΠΑ ο όρος του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνταν ήδη κατά τις δεκαετίες του '30 και '40 του προηγούμενου αιώνα προκειμένου να περιγραφούν οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Κατά τη δεκαετία του '40 η διδασκαλία του μάρκετινγκ στις ΗΠΑ αποσυνδέθηκε σιγά σιγά από τη διδασκαλία των Οικονομικών των Επιχειρήσεων και άρχισε να δέχεται επιρροές από τους κλάδους της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας. Το 1945 το μάρκετινγκ πλέον αναγνωρίζεται ως **κοινωνική επιστήμη**, ενώ στη Γερμανία αποτελούσε ακόμη μέρος της έρευνας και της διδασκαλίας των Οικονομικών των Επιχειρήσεων ή της θεωρίας των πωλήσεων.

Μεταξύ 1945 και 1960 η ανάπτυξη της αμερικανικής θεωρίας του μάρκετινγκ άλλαξε θεμελιωδώς την εικόνα του κλάδου. Νέες έννοιες, νέα σημεία εστίασης και νέες προοπτικές εισήλθαν στη διδασκαλία του μάρκετινγκ. Επικράτησε μια αντίληψη του μάρκετινγκ ως **μεθόδου διοίκησης** των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, η διδασκαλία του μάρκετινγκ δεν ταυτιζόταν πλέον απλώς με διδασκαλία πωλήσεων. Η **διοίκηση μάρκετινγκ** (Marketing-Management) καθιερώθηκε ως κανονιστική προσέγγιση, η οποία παρέπεμπε στους σημαντικούς τομείς λήψης αποφάσεων που σχετιζόνταν με το μάρκετινγκ στην ανώτερη διοίκηση της επιχείρησης. Υπό το πρίσμα αυτό όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες μίας επιχείρησης τίθενται υπό τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Παράλληλα με τη μεταβολή αυτή αρχίζουν να υιοθετούνται μέθοδοι, θεωρίες και προσεγγίσεις των κοινωνικών επιστημών (Bubik 1996: 136 κ.ε.).

Τα συστατικά της διοίκησης ορίζουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ ως τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την εφαρμογή και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ μετατρέπονται αυτόματα σε θεμελιώδεις προσεγγίσεις στη λειτουργία της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ δηλαδή καθορίζει τη λειτουργία μίας επιχείρησης και τα περιθώρια αποφάσεών της. Έτσι στο **μίγμα μάρκετινγκ** εντάσσεται το σύνολο των εργαλείων της πολιτικής του μάρκετινγκ, της οποίας η συντονισμένη και ολοκληρωμένη εφαρμογή θεωρείται ως αποστολή της διοίκησης μάρκετινγκ. Το αντικείμενο έρευνας του μάρκετινγκ δεν ήταν πλέον μόνο η επιχειρησιακή λειτουργία των πωλήσεων αλλά ολόκληρη η επιχείρηση. Σε ευρύτερο πλαίσιο μπορεί να υποστηριχθεί ότι το μάρκετινγκ απέκτησε τον χαρακτήρα μίας γενικότερης διδασκαλίας διοίκησης.

Επαναστατική για τη θεωρία του μάρκετινγκ ήταν το 1960 η κυκλοφορία του βιβλίου

Basic Marketing. A Managerial Approach του McCarthy, ο οποίος συστηματοποίησε τα εργαλεία της πολιτικής των πωλήσεων και τα συνοψίζει στα **τέσσερα P**: Product (προϊόν), Place (χώρος), Promotion (προώθηση) και Price (τιμή). Αυτή η κατηγοριοποίηση επικράτησε στη διδασκαλία του μάρκετινγκ και υφίσταται μέχρι σήμερα. Πέραν αυτού αποδίδεται στον *McCarthy* και η ανάδειξη της σημασίας της στρατηγικής. Η στρατηγική συνίσταται στην επιλογή ή στον προσδιορισμό της ομάδας-στόχου, για την οποία αναζητείται ο καθορισμός του άριστου μίγματος μάρκετινγκ με το οποίο θα προσεγγισθεί πετυχημένα η συγκεκριμένη ομάδα.

Στη Γερμανία ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '60 η διδασκαλία μάρκετινγκ σύμφωνα με τα αμερικανικά πρότυπα, οπότε και η σύνδεση μάρκετινγκ και διοίκησης των επιχειρήσεων κατέστη επιστημονικά εφικτή. Το πρώτο ολοκληρωμένο κλασικό έργο της γερμανόφωνης **θεωρίας των πωλήσεων** κυκλοφόρησε το 1968 με τον τίτλο *Εισαγωγή στο μάθημα της Οικονομικής των Πωλήσεων* (*Nieschlag, Dichtl, Hörschgen*). Σε μετέπειτα εκδόσεις η έννοια «Οικονομική των Πωλήσεων» αντικαταστάθηκε από τον όρο «μάρκετινγκ» και έτσι ολοκληρώθηκε η πλήρης υιοθέτηση της αμερικανικής θεωρίας.

Η παρουσίαση των 4Ps θεωρείται ως η απαρχή του **σύγχρονου μάρκετινγκ**, το οποίο εξελίχθηκε μέσω του *Kotler* στον αγγλόφωνο χώρο και του *Meffert* στον γερμανόφωνο. Η δημιουργία γέφυρας από τη λειτουργική οπτική (πωλήσεις) προς την οπτική που αναφέρεται στις επιχειρήσεις (μάρκετινγκ) καταλήγει σε έναν ορισμό, ο οποίος αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ ως έναν συνεπή προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στις ανάγκες και επιθυμίες των φορέων ζήτησης. Τα σύγχρονα εγχειρίδια υποστηρίζουν ένα **ολοκληρωμένο μάρκετινγκ** ως επιχειρηματική φιλοσοφία.

Από τη δεκαετία του 1980 η διδασκαλία του μάρκετινγκ διέρχεται μια εκτενή μετεξέλιξη, η οποία εκφράζεται με τους όρους της διεύρυνσης (broadening), της εμβάθυνσης (deepening) και της στρατηγικής (strategy) (*Bubik* 1996: 162 κ.ε.). Κατά την πορεία της **διεύρυνσης** πραγματοποιείται μια επέκταση του αντικειμένου έρευνας του μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις αποκλειστικά ιδιωτικής οικονομίας στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή υπό την ευρύτερη έννοια στις στοχευμένες κοινωνικές διαδικασίες ανταλλαγών («Γενική Προσέγγιση» του *Kotler*). Η έννοια της **εμβάθυνσης** αποτελεί μια επέκταση των στόχων και μεθόδων του εν λόγω κλάδου. Παράδειγμα εδώ αποτελεί το κοινωνικό συστατικό στοιχείο. Η **στρατηγική προοπτική** οδηγεί αφενός στην ολοκλήρωση ευρύτερων προσεγγίσεων μάρκετινγκ και αφετέρου σε μια θεωρητική οπτική του μάρκετινγκ, η οποία εκφράζεται στους μερικούς τομείς της ανάλυσης, των στόχων, της στρατηγικής, του μίγματος και του ελέγχου. Αυτή η θεωρητική και παράλληλα ολοκληρωμένη προοπτική αποτελεί και τη βάση του παρόντος εγχειριδίου.

3 Διοίκηση μάρκετινγκ και διαδικασία μάρκετινγκ

Εάν το μάρκετινγκ νοηθεί ως μια γενική προσέγγιση και αν συνοπολογιστούν σε αυτό όλες οι κοινωνικές διαδικασίες ανταλλαγής, τότε κάθε ιδιώτης καταναλωτής ή νοικοκυριό θεωρείται ότι πραγματοποιεί μάρκετινγκ. Με την πιο στενή έννοια το μάρκετινγκ κα-

ρακτηρίζει μια επαγγελματική, προσανατολισμένη προς την αγορά, διαδικασία η οποία κατά κανόνα χρησιμοποιείται μέσω οργανισμών ή επιχειρήσεων. Με αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία διοίκησης. Η **διοίκηση μάρκετινγκ** λαμβάνει χώρα όταν ένας εταίρος ανταλλαγής εξετάζει συνειδητά τη διαδικασία με την οποία μπορεί να προκαλέσει την επιθυμητή αντίδραση του άλλου εταίρου.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει τη διοίκηση μάρκετινγκ ως εξής: «Η διοίκηση μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού, του προσδιορισμού τιμών, της προώθησης και εξάπλωσης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να επιτευχθούν διαδικασίες ανταλλαγής για την ικανοποίηση ατομικών και οργανωτικών στόχων» (Bennett 1995, στο Kotler/Bliemel 2001: 25).

Αυτός ο ορισμός τονίζει τη διαδικασία που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, τον συντονισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Η διοικητική λειτουργία του μάρκετινγκ συνδέεται στην πράξη με συνεργάτες, οι οποίοι κατά κύριο λόγο έχουν να κάνουν με την αγορά πελατών ή την αγορά πωλήσεων, όπως διευθυντές πωλήσεων, ερευνητές αγοράς, διευθυντές προϊόντων, ακόμη και διευθυντές και διοικητικά συμβούλια μάρκετινγκ. Υπό την ευρύτερη έννοια, με την αποστολή της διοίκησης των αγορών επιφορτίζονται επίσης και απλοί πωλητές και βοηθοί του τμήματος μάρκετινγκ. Υπό στενή έννοια, μόνο οι πραγματικές διοικητικές αποστολές, όπως ο σχεδιασμός και ο συντονισμός, αναφέρονται σε μάνατζερ μάρκετινγκ.

Οι αποστολές της διοίκησης μάρκετινγκ περιλαμβάνουν σύμφωνα με τα παραπάνω τη συνολική **διαδικασία μάρκετινγκ**, και όχι μεμονωμένες δραστηριότητες. Η διαδικασία μάρκετινγκ αποτελείται από τις ακόλουθες φάσεις:



Σχήμα 1: Διαδικασία μάρκετινγκ

Η **ανάλυση μάρκετινγκ παρουσιάζεται στο κεφάλαιο II** σε τρία επίπεδα: α) Την εσωτερική ανάλυση, που αναφέρεται στην ίδια την επιχείρηση και ειδικότερα στα ισχυρά σημεία και στις αδυναμίες της. Πρόκειται για τον έλεγχο των διαθέσιμων πόρων της και τον προσδιορισμό των κεντρικών πλεονεκτημάτων της κ.ά. β) Την εξωτερική ανάλυση που αναφέρεται αφενός στη σχετική αγορά, όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση, η οποία χωροταξικά και αντικειμενικά πρέπει να οριοθετηθεί, αφετέρου στο περιβάλλον, δηλαδή στις επιρροές και τις τάσεις, οι οποίες ασκούν εξωτερική επίδραση στη σχετική αγορά. Στην ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος της αγοράς εξετάζονται οι (δυνητικοί) πελάτες και οι ανταγωνιστές, ενώ στην ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος εξετάζονται μεταξύ άλλων οι δημογραφικές και κοινωνικο-πολιτιστικές εξελίξεις καθώς και οι οικονομικές και πολιτικο-οικονομικές επιδράσεις, οι οποίες επηρεάζονται ελάχιστα από τους συμμετέχοντες στην αγορά. γ) Το πλαίσιο της προσέγγισης του μάρκετινγκ, το οποίο

παρουσιάζεται ως εξής. Στην αρχή της ενότητας αναλύεται το μακρο-περιβάλλον, μετά το μικρο-περιβάλλον και τέλος η ίδια η επιχείρηση, που περνά στο επίκεντρο της εξέτασης. Στο τέλος της ενότητας παρουσιάζεται μια εμπειριστατωμένη βάση δεδομένων που παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να λάβουν αποφάσεις μάρκετινγκ.

Στη βάση της ανάλυσης μάρκετινγκ και μέσω των στόχων της επιχείρησης καθορίζονται και εξετάζονται οι **στόχοι του μάρκετινγκ στο κεφάλαιο III, 1**. Οι στόχοι του μάρκετινγκ δύναται να είναι αφενός κλασικής-οικονομικής φύσης, αφετέρου ψυχολογικής. Οι οικονομικοί στόχοι εστιάζουν σε μεγέθη, όπως οι πωλήσεις, ο τζίρος, το μερίδιο αγοράς και το κέρδος. Οι ψυχολογικοί στόχοι αναφέρονται μεταξύ άλλων σε αξίες δημόσιας εικόνας, αναγνωρισιμότητα των επώνυμων προϊόντων και ικανοποίηση του πελάτη. Σημαντικό σε αυτό το πλαίσιο είναι να αποτιμηθούν και να γίνουν μετρήσιμοι και οι ψυχολογικοί στόχοι.

Μετά τον προσδιορισμό των στόχων τίθεται το ερώτημα πώς θα επιτευχθούν θεμελιωδώς οι στόχοι αυτοί. Το ερώτημα αυτό αποτελεί αντικείμενο του κεφαλαίου III, 2-5, που αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι **στρατηγικές μάρκετινγκ** δίδουν τις βασικές κατευθύνσεις και καθορίζουν το πλαίσιο για την πολιτική του μάρκετινγκ. Από τη μία λαμβάνονται οι θεμελιώδεις αποφάσεις σχετικά με την επιλογή της αγοράς-στόχου, την επεξεργασία και τη συμπεριφορά της, ενώ από την άλλη κατανέμονται οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης. Η εστίαση των στρατηγικών μάρκετινγκ των μεγάλων επιχειρήσεων προσανατολίζεται στον σχεδιασμό στρατηγικών επιχειρηματικά σχεδίων αναφορικά με τις επιλεγμένες αγορές-στόχους. Σε στρατηγικό επίπεδο πρέπει να πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή ο καταμερισμός μιας συνολικής αγοράς σε επιμέρους τμήματα, καθώς και η λήψη αποφάσεων σχετικά με το ποια τμήματα (ομάδες-στόχοι) θα γίνουν αντικείμενο ειδικής επεξεργασίας. Στο πλαίσιο του στρατηγικού μάρκετινγκ επιλέγεται επίσης η πολιτική διαφοροποίησης έναντι των ανταγωνιστών καθώς και η τοποθέτηση της επιχείρησης ή του προϊόντος στην αγορά-στόχο.

Στο επόμενο βήμα καθορίζονται τα συγκεκριμένα μέτρα μάρκετινγκ τα οποία πρέπει να ληφθούν, προκειμένου να εφαρμοστεί επιχειρησιακά η προγραμματισμένη στρατηγική και να επιτευχθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι. Πρόκειται εδώ για την εφαρμογή των **εργαλείων μάρκετινγκ**, τα οποία συνήθως λαμβάνονται συνδυαστικά με τη μορφή του μίγματος μάρκετινγκ και αναλύονται στο κεφάλαιο IV. Η κλασική κατανομή των **εργαλείων μάρκετινγκ** σε πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης είναι σε ισχύ και συστηματοποιεί τα ποικίλα λειτουργικά μέτρα μάρκετινγκ. Εν τω μεταξύ πρέπει να λαμβάνεται υπόψη τόσο η συμφωνία με την προηγουμένως καθορισμένη στρατηγική όσο και ο συντονισμός των μεικτών εργαλείων μεταξύ τους.

Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει ένα οργανωτικό σχήμα, το οποίο θα είναι σε θέση να εκτελέσει τη διαδικασία μάρκετινγκ. Εδώ πρόκειται συνήθως για το τμήμα μάρκετινγκ, αλλά μπορεί να υπάρχουν και άλλα επιμέρους τμήματα. Το σχέδιο μάρκετινγκ (Κεφάλαιο V, 1-2) είναι η γραπτή απεικόνιση της διαδικασίας μάρκετινγκ, όπου παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με προθεσμίες και χρονικά περιθώρια υλοποίησης των μέτρων καθώς και τα αρμόδια άτομα. Αφού εφαρμοστεί το σχέδιο ή η διαδικασία, πραγματοποιείται ένας συστηματικός έλεγχος μέσω των επιλεγμένων δεικτών μάρκετινγκ με στόχο τη σύγκριση επιθυμητού-πραγματικού αποτελέσματος.

Αυτό αποτελεί αντικείμενο του **ελέγχου μάρκετινγκ** (Κεφάλαιο V, 3). Ποικίλοι δείκτες προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό επίτευξης του καθορισμένου στόχου. Σε σημαντικές αποκλίσεις των πραγματικών από τα υποχρεωτικά δεδομένα πρέπει να γίνει αναπροσαρμογή στοιχείων του σχεδίου μάρκετινγκ.

Η δομή του παρόντος βιβλίου στηρίζεται στην ιδεώδη διαδικασία μάρκετινγκ. Ωστόσο στο πλαίσιο του βιβλίου προκύπτουν για διάφορους λόγους αποκλίσεις. Συγκεκριμένα, μερικά στοιχεία της διαδικασίας μάρκετινγκ χωρίζονται μεταξύ τους και οργανωτικά, όπως π.χ. ο συνήθης διαχωρισμός μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων. Επιπλέον τα επιχειρησιακά μέτρα που λαμβάνονται, κάποιες φορές αποκλίνουν από το καθορισμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Τέλος η πρακτική εμπειρία δείχνει ότι οι επιτυχημένες προσεγγίσεις μάρκετινγκ ενστερνίζονται τη συνένωση των φάσεων διαδικασίας και τη συστηματική πορεία.