**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝG**

**Έννοια και ορισμός της αγοράς**

ΟΡΙΣΜΟΣ: *Αγορά* είναι ο τόπος μεγάλος ή μικρός που πουλιούνται ή

αγοράζονται αγαθά. Η λέξη ..αγορά.. δεν αναφέρεται μόνο στην αγορά

προϊόντων με τη στενή έννοια αλλά την αγορά όλων των ειδών των

αγαθών.

Για να υπάρχει αγορά ενός αγαθού δεν είναι απαραίτητο οι

αγοραστές και οι λιτές να βρίσκονται στον ίδιο τόπο, αλλά είναι αρκετό

να βρίσκονται σε ικανοποιητική επαφή μεταξύ τους άμεσα ή έμμεσα για να

μπορεί να γίνει η μεταξύ τους συναλλαγή. Είναι όμως απαραίτητο στοιχείο

για την έννοια της αγοράς οι επιθυμίες των αγοραστών και πωλητών ν

αναφέρονται σε ορισμένο χρόνο.

Οι αγορές διακρίνονται κυρίως κατά τόπο δραστηριότητας, κατά

μορφή ή τύπο δραστηριότητας και κατά είδος διακινούμενου αγαθού.

1. Κατά τόπο δραστηριότητας οι αγορές διακρίνονται σε: "τοπικές",

"εθνικές" και "διεθνείς ".

2. Κατά τύπο ή μορφή, οι αγορές διακρίνονται σε: ελεύθερη αγορά, ή

αγορά ελεύθερου συναγωνισμού, αγορά ευτελούς

συναγωνισμού και αγορά άνευ συναγωνισμού, και

3. Κατά διακινούμενα αγαθά, οι αγορές διακρίνονται σε: "αγορά

πρωτογενών προϊόντων," "βιομηχανικών προϊόντων", "αγορά

υπηρεσών" (παροχής), (π.χ. μεταφορές), αγορά εργασίας κ.λπ.

Επομένως αγορά είναι ο τόπος που εκφράζονται οι επιθυμίες των

αγοραστών και πωλητών για την ποσότητα από κάποιο αγαθό που θα

αγοράσουν ή θα πουλήσουν καθώς και από την τιμή που θα δώσουν ή θα

πάρουν σε ορισμένη χρονική στιγμή.

**Ανάλυση του περιβάλλοντος της Διεθνούς αγοράς**

Όπως ακριβώς συμβαίνει στην εσωτερική αγορά, η διεθνής αγορά έχει και

Αυτή με τη σειρά της ένα αρκετό ιδιαίτερο περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό

Πολύ συχνά διαφέρει στο ότι χαρακτηρίζεται από τις συνθήκες στις οποίες δεν

Είναι συνηθισμένο το στέλεχος μάρκετινγκ στη χώρα του. Γι’ αυτό ακριβώς το

λόγο ο υπεύθυνος θα πρέπει να αναλύει πάντα με προσοχή την αγορά του

εξωτερικού πριν να πάρει σημαντικές αποφάσεις μάρκετινγκ.

Σε όλες τις περιπτώσεις θα πρέπει να ξεκινάει το στέλεχος του μάρκετινγκ

Από την αρχή ότι η γενική κατάσταση του περιβάλλοντος είναι συνήθως σε ένα

αρκετά μεγάλο βαθμό διαφορετική στην αγορά του εξωτερικού και σαν

αποτέλεσμα θα πρέπει να υπολογιστεί πόσο αυτή η διαφορά θα πρέπει να

επηρεάσει τις στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ.

Οι κυριότερες μεταβλητές του περιβάλλοντος που συνήθως δε βρίσκονται

κάτω από τον έλεγχο ή επίδραση μιας επιχείρησης παρουσιάζονται

παρακάτω:

*Το Οικονομικό Περιβάλλον*. Οι διάφορες αγορές του εξωτερικού μπορεί

να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με το στάδιο της οικονομικής

τους ανάπτυξης. Έτσι είναι σημαντικό να καθορισθεί το επίπεδο της

οικονομικής ανάπτυξης των χωρών που αποβλέπει να λειτουργήσει η

επιχείρηση, μια που αυτή θα ορίσει και το είδος των αναγκών που θα

πρέπει να ικανοποιηθούν.

*Το Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον.* Το κοινωνικό και

πολιτιστικό περιβάλλον που επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του

καταναλωτή και επηρεάζει άμεσα το σχεδιασμό του προγράμματος

μάρκετινγκ δεν μπορεί παρά να έχει μια πιο σημαντική σημασία στο χώρο

του διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο ότι το κοινωνικό –

πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων

και συμβολικών εννοιών που μεταβιβάζονται από τη μια γενιά στην άλλη

και που μπορεί να μεταβληθούν με πολύ αργό ρυθμό με τη πάροδο του

χρόνου. Το στέλεχος μάρκετινγκ αναλύει από μια ανθρωπολογική

σκοπιά το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον, από την οποία δεν μπορεί

να διακρίνει κανείς παρά το πολιτιστικό συντελεστή της κάθε ανθρώπινης

ομάδας, που δεν είναι τίποτα άλλο από το σύνολο μιας συγκεκριμένης

πολιτιστικής κληρονομιάς.

*Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον.* Οι πολιτικοί και νομικοί

παράγοντες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις

αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ. Όσον

αφορά το πολιτικό παράγοντα κατά αρχήν, ένα θέμα το οποίο ενδιαφέρει

είναι το πολιτικό σύστημα το οποίο υπάρχει σε μία χώρα. Σήμερα, με την

κατάρρευση των καθεστώτων στις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ,

τα υπάρχοντα πολιτικά συστήματα στις διάφορες χώρες, τείνουν προς μια

μεγαλύτερη ομοιομορφία.

Δυο άλλα σημεία σε σχέση με το πολιτικό παράγοντα τα οποία είναι

απαραίτητο

να εξεταστούν διεξοδικά από τη διεθνή επιχείρηση είναι η κατανόηση ότι:

πρώτον σε αρκετές χώρες η ανάμιξη των κυβερνήσεων στην οικονομική

ζωή είναι πάρα πολύ μεγάλη, και δεύτερον, σε πολλές χώρες υπάρχει

μεγάλη οικονομική αστάθεια πράγμα που κάνει το διεθνές μάρκετινγκ ένα

πολύ τολμηρό εγχείρημα.

Συγκεκριμενοποιώντας τα πράγματα μπορούμε να πούμε ότι οι

Κυβερνήσεις των διαφόρων χωρών επηρεάζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ με τους ακόλουθους τρόπους:

- θέτοντας δασμούς ή άλλους φόρους στις εισαγωγές

- θεσπίζοντας ποσοστώσεις ή άλλους περιορισμούς στις εισαγωγές πολλών

προϊόντων

- θέτοντας περιορισμούς στο συνάλλαγμα, το οποίο μπορεί να εξάγει μια

εταιρεία

- καθορίζοντας ανώτερες τιμές στα πωλούμενα εντός της χώρας

προϊόντα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι κυβερνήσεις διαφόρων χωρών προσφέρουν

κίνητρα σε ξένες επιχειρήσεις να κάνουν επενδύσεις, σε άλλες χώρες όμως

θέτουν εμπόδια στη λειτουργία ξένων επιχειρήσεων. Επίσης πολιτικές

αναταραχές ή αλλαγές είναι δυνατόν να δημιουργήσουν κινδύνους ή

ευκαιρίες

σε ξένους επενδυτές.

**Ο καταναλωτισμός και το marketing**

Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την

τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών

αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά συνδέεται με την κριτική έναντι στη

κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαρξ και Θόρνσταϊν

Βέμπλεν. Χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς.

Στα οικονομικά, ο *καταναλωτισμός* μπορεί επίσης να αναφέρεται στις

οικονομικές πολιτικές που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την

πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να

υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας.

Ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται από ανάγκες οι οποίες αποτελούν μία

κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι ανάγκες

υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη

(ανάγκη για φαγητό, ένδυση , κατοικία , συντροφικότητα). Οι επιθυμίες

είναι πόθοι για απόκτηση αγαθών τα οποία αποτελούν μέσα ικανοποίησης

κάποιων βαθύτερων αναγκών. Ενώ οι ανάγκες είναι ελάχιστες οι επιθυμίες

είναι πολλές, διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία και αλλάζουν συνεχώς

μορφή από τις κοινωνικές δυνάμεις και τους θεσμούς. Έτσι π.χ. ένας

κάτοικος του δυτικού κόσμου ικανοποιεί τις επιθυμίες του για ρουχισμό με

ένα επώνυμο κοστούμι, ενώ ο κάτοικος της Κεντρικής Αφρικής καλύπτει

απλά το σώμα του με ένα απλό ύφασμα ή και άλλα υλικά της φύσης. Οι

απαιτήσεις είναι οι επιθυμίες για κάποια συγκεκριμένα προϊόντα, οι οποίες

υποστηρίζονται από μία ικανότητα να τα αγοράσουν. Δηλαδή από την

ύπαρξη αγοραστικής δύναμης.

Βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η συνεχής τάση

διεύρυνσης των απαιτήσεων των καταναλωτών για απόκτηση

εμπορευμάτων που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Όλο και περισσότεροι

επιζητούν την απόκτηση εμπορευμάτων που πριν χρησιμοποιούσαν λίγοι

ενώ συνεχώς εμφανίζονται και νέες ανάγκες χάρη του τρόπου που είναι

οργανωμένη η σύγχρονη κοινωνία. Για να συμβεί αυτό απαραίτητη είναι η

τόνωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών είτε μέσω των

αμοιβών της εργασίας τους είτε μέσω δανεισμού.

Άλλη προϋπόθεση είναι το να πειστούν οι καταναλωτές να ξοδέψουν το

εισόδημα τους στην αγορά των αγαθών αυτών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω

της έμφυτης τάσης να μιμούνται ο ένας τον άλλον αλλά και να διακρίνεται

ο ένας από τον άλλον μέσω της κατανάλωσης. Στον μηχανισμό αυτό

μίμησης και ομοιομορφίας σε συνδυασμό με τη διάθεση για διάκριση

στηρίζεται η καθιέρωση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς που

ονομάζεται μόδα.

Η μόδα απευθύνεται σε διακριτές ομάδες του πληθυσμού

ανάλογα με το φύλλο την ηλικία και το εισόδημα. Χαρακτηριστικό της

είναι η ταχύτητα μεταβολής της. Αποτέλεσμα της είναι να απαξιώνονται

εμπορεύματα παρότι έχουν ακόμη διάρκεια ζωής και διατηρούν τη

χρηστική τους αξία. Το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών μιας

κοινωνίας αποτελεί το καταναλωτικό της πρότυπο στο οποίο

αποτυπώνεται η διάρθρωση των δαπανών της κοινωνίας για διάφορες

ομάδες αγαθών.

Το Μάρκετινγκ έχει ως βασική αρχή ότι το κλειδί για την επίτευξη των

στόχων ενός οργανισμού έγκειται στον καθορισμό των αναγκών και των

επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην προσφορά επιθυμητών

ικανοποιήσεων, με τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτό των

ανταγωνιστών. Έχει ως επίκεντρο τις ανάγκες του καταναλωτή και γι’

αυτό συμβάλλει στην δημιουργία αγαθών τα οποία θα προτιμηθούν από

τους καταναλωτές, θα αυξήσουν τις πωλήσεις και θα ικανοποιήσουν

πραγματικές ανάγκες.