**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝG**

**ΛΕΙΤΟΥΡΓΊΕΣ ΤΟΥ ΜΆΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι

πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

**Οι λειτουργίες αυτές είναι:**

· *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.

· *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.

· Ητυποποίηση 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).

· 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.

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή

Παραγωγή: Οργανωμένη δραστηριότητα μετασχηματισμού των πρώτων

ή ημικατεργασμένων υλών σε έτοιμα προϊόντα

Σκοπός της παραγωγικής διαδικασίας είναι να δημιουργήσει χρήσιμα

αγαθά ή να αυξήσει τη χρησιμότητά τους

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

¨ Μηχανοποίηση σε μεγάλο βαθμό

¨ Παρουσία προοδευμένης τεχνολογίας

¨ Υιοθέτηση της αρχής των 3S, δηλαδή της απλοποίησης

(simplification), της τυποποίησης (standardization) και της

εξειδίκευσης (specialization)

¨ Ύπαρξη συχνά ποσοτικά μεγάλης παραγωγής

¨ Απασχόληση μεγάλου αριθμού εργαζομένων

¨ Πολύ υψηλά επιχειρησιακά έξοδα

**Το στέλεχος του μάρκετινγκ θα πρέπει:**

¨ Να εξετάζει το περιεχόμενο του μίγματος μάρκετινγκ

(marketing mix) και τα στοιχεία του: *προϊόν* (product), *τιμή* (price),

*διανομή* (distribution ή place) και *προώθηση* ή προβολή

(promotion) 4P

¨ Να χρησιμοποιεί ως βασικό του εργαλείο την έρευνα

μάρκετινγκ (marketing research)

¨ Να κατανοεί την καταναλωτική συμπεριφορά

¨ Να επιλέγει την καταλληλότερη μορφή οργάνωσης του

μάρκετινγκ για τη δεδομένη επιχείρηση και να δρομολογεί

ενέργειες βελτίωσης

Η έννοια αυτού του είδους του μάρκετινγκ, προδικάζει ότι οι καταναλωτές

θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμοι σε μεγάλες ποσότητες

και με χαμηλό κόστος.

Οι μάνατζερς των οργανισμών που προσανατολίζονται προς την

παραγωγή επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να επιτύχουν υψηλή

αποτελεσματικότητα παραγωγής και ευρεία κάλυψη διανομής

**Οι νέες τάσεις του μάρκετινγκ**

Στην παγκόσμια οικονομία ολοκληρώνονται τα τελευταία χρόνια

σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τις δομές της παγκόσμιας αγοράς. Οι

σημαντικές τεχνολογικές πρόοδοι στον τομέα των μεταφορών, των

επικοινωνιών, του Internet, της δορυφορικής τηλεόρασης, των H/Y, της

βιοτεχνολογίας κ.τ.λ., έφεραν πολύ κοντά τα κράτη και του ανθρώπους.

 Η ανθρωπότητα έγινε ένα μεγάλο χωριό. Άνθρωποι με διαφορετικές

αντιλήψεις και πολιτισμούς, με διαφορετικές παραδόσεις και γλώσσες,

μπορούν και έρχονται σε καθημερινή επαφή και συναλλαγές. Αυτή η

ουσιαστική εκμηδένιση του χρόνου, του χώρου και των προβλημάτων που

δημιουργούσαν κατά το παρελθόν οι σχετικές περιοριστικές συνθήκες,

δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις

αγορές τους γεωγραφικά για τη διάθεση των προϊόντων τους, αλλά και να

εκμεταλλευτούν και άλλες αγορές για την προμήθεια των απαραίτητων

πρώτων υλών. Το διεθνές εμπόριο αναπτύχθηκε σημαντικά, προσφέροντας

στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές σημαντικά συγκριτικά

πλεονεκτήματα.

Βέβαια μια τέτοια προσπάθεια διείσδυσης στις διεθνείς αγορές απαιτεί σε

πολλές περιπτώσεις τη συνεργασία πολλών επιχειρήσεων, οι οποίες

αλληλοσυμπληρώνονται και λειτουργούν βάσει στρατηγικών συμμαχιών. Η

προσπάθεια αυτή στοχεύει στη δημιουργία κοινής στρατηγικής

παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, ανταλλαγής

τεχνογνωσίας και γενικά στη χρήση των οικονομιών κλίμακας ή

οικονομιών μεγέθους, συνέργειας, που δημιουργούν οι επιχειρηματικές

συμμαχίες. Μπορούν συχνά ανταγωνιστές να εμφανιστούν ως σύμμαχοι για

την επιδίωξη κοινών οικονομικών και άλλων συμφερόντων. Στρατηγικές

συμμαχίες σχηματίζονται τόσο από μεγάλες επιχειρήσεις όσο και από

Μεσαίες ή Μικρές. Όλοι προσπαθούν να βελτιώσουν τη θέση τους στο

διεθνές εμπόριο, με στόχο να διασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα και τη

βιωσιμότητά τους. Όμως πέρα από τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων, την

οποία επιβάλλει η παγκοσμοιοποιημένη πλέον οικονομία, τα τελευταία

χρόνια παρατηρούμε και μια τάση δημιουργίας και πολιτικών και

οικονομικών σχηματισμών μεταξύ κρατών σε διεθνές επίπεδο. Με αυτό τον

τρόπο τα κράτη προσπαθούν να προστατευτούν από τον εξωτερικό

ανταγωνισμό, κάτι όμως που δημιουργεί καινούργιες συνθήκες και

διαφοροποιεί σημαντικά τους κανόνες στο διεθνές εμπόριο. Ας

αναφέρουμε για παράδειγμα την Ε.Ε., στην οποία η εσωτερική παραγωγή

προστατεύεται από τις εισαγωγές τρίτων χωρών, με μια σειρά από

περιορισμούς (ποσοστώσεις, δασμούς, φόρους κατά την εισαγωγή κ.τ.λ.).

Αλλά και η εσωτερική παραγωγή ορισμένων προϊόντων (κύρια αγροτικών),

λειτουργεί υπό καθεστώς ελέγχου και περιορισμών (ποσοστώσεων).

Βεβαίως αυτό δεν συμβαίνει μόνο στην Ε.Ε., αλλά και σε άλλες περιοχές,όπου υφίστανται οικονομικές συμμαχίες, π.χ. η NAFTA (North American

Free Trade Association) μεταξύ ΗΠΑ, Καναδά και Μεξικό, η ASEAN κ.τ.λ.

Όλοι αυτοί οι οικονομικοί και πολιτικοί σχηματισμοί δημιουργούν εμπόδια

στην ελεύθερη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να

μειώνεται η παγκόσμια ευημερία. Το μεγαλύτερο πλήγμα βεβαίως το

δέχονται οι μικρές και υποανάπτυκτες χώρες του τρίτου κόσμου, οι οποίες

βλέπουν τα προϊόντα τους να απαξιώνονται συνεχώς έναντι αυτών των

βιομηχανικών χωρών, λόγω έλλειψης ή μειωμένης ανταγωνιστικότητας.

Η νέα τάση του μάρκετινγκ είναι οι ειδικοί να προσπαθούν να αγγίξουν το

μυαλό και την καρδιά του καταναλωτή. Δηλ. οι πελάτες δεν είναι απλοί

παθητικοί στόχοι των εκστρατειών του μάρκετινγκ. Οι ειδικοί του

μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζουν πλέον απλά τον άνθρωπο ως καταναλωτή,

αλλά τον προσεγγίζουν ως οντότητα με μυαλό, καρδιά και ψυχή. Το νέο

μάρκετινγκ εστιάζει στο συναίσθημα, στα ανθρώπινα ιδανικά, τις αξίες το

πνεύμα και γενικά σε μια συνεργατική σχέση. Οι σύγχρονοι ορισμοί του

μάρκετινγκ κάνουν σαφή αναφορά στην αναγνώριση και την ικανοποίηση

των αναγκών των πελατών και δημιουργούν συστήματα γύρω από τη

μέθοδο αυτή, ενώ παλιότερα δίνονταν έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων

της επιχείρησης με αποκλειστικό κίνητρο και στόχο το κέρδος.

**Η οικονομική σημασία του Μάρκετινγκ**

Ο ρόλος που καλείται να παίξει το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία είναι

πολύ σημαντικός, ανεξάρτητα από το επίπεδο αυτής της οικονομίας και το

στάδιο της ανάπτυξης στην οποία βρίσκεται. Υπάρχουν δύο βασικές

διακρίσεις επιπέδων και σταδίων ανάπτυξης που επηρεάζουν τον τρόπο με

τον οποίο ≪κινείται≫ το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία :

· Οι πιο πλούσιες χώρες χαρακτηρίζονται ως αναπτυγμένες διότι οι

κάτοικοί τους έχουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και αντίστοιχο βιοτικό

επίπεδο (καλύπτουν άνετα όλες τις ανάγκες τους και τους περισσεύει και

ένα μέρος του εισοδήματός τους).

· Οι υπόλοιπες χώρες, εκτός από τις πολύ φτωχές, χαρακτηρίζονται ως

υπό ανάπτυξη ή αναπτυσσόμενες και είναι εκείνες των οποίων οι

κάτοικοι έχουν ένα εισόδημα με το οποίο καλύπτουν άνετα τις

περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι

χαμηλότερο από αυτό των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών αλλά

γίνεται προσπάθεια να ανεβεί και να φτάσει σ’ αυτό.

Και στις δύο περιπτώσεις, η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική

ανάπτυξη είναι αποφασιστική.

 *Στην πρώτη περίπτωση*, το Μάρκετινγκ στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και στην προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των (βασικών και μη) αναγκών των ατόμων.

*Στη δεύτερη περίπτωση,* το Μάρκετινγκ ρίχνει το βάρος του στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και, μέσω της παραγωγής νέων αγαθών, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων μέσα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

Και στα δύο είδη οικονομικών επιπέδων, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί

το Μάρκετινγκ είναι ίδιος. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συμβολή

του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να πάρει δύο μορφές –

την άμεση και την έμμεση. Και οι δύο αποτελούνται από μια αλυσίδα

ενεργειών και καταστάσεων που δημιουργούνται από τις προηγούμενες

και, με τη σειρά τους, είναι η αιτία εμφάνισης των επομένων.

Η άμεση συμβολή του Μάρκετινγκ βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια οικονομία, έχουν

υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και το εφαρμόζουν σωστά. Η

υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ παρακινεί τις επιχειρήσεις να

βρουν και να προσφέρουν νέα αγαθά για να ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες

ανάγκες των πελατών τους. Τις παρακινεί, επίσης, να εντοπίζουν νέες

ανάγκες και να σχεδιάζουν τα καινούρια προϊόντα και τις καινούριες

υπηρεσίες που θα τις καλύπτουν. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται μια

αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς αγαθών προς τα μέλη μιας

οικονομίας.

Για να γίνει δυνατή αυτή η αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς

των αγαθών, πρέπει να αυξηθούν οι αμοιβές όλων των ατόμων που

εργάζονται στις επιχειρήσεις (και του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα)

λόγω του ότι πρέπει να δουλέψουν περισσότερο ή με πιο αποδοτικό τρόπο.

Κατά συνέπεια, αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων και τους δίνεται η

δυνατότητα να καλύψουν πιο εύκολα τις βασικές τους ανάγκες και,

ενδεχομένως, να τους περισσεύουν και κάποια χρηματικά ποσά.

Δημιουργείται, με αυτόν τον τρόπο, μεγαλύτερη ζήτηση για τα αγαθά

που παράγουν οι επιχειρήσεις και, φυσικά, περισσότερες πωλήσεις και

μεγαλύτερα κέρδη. Τα κέρδη αυτά είναι απαραίτητα για την επιβίωση

και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας ως συνόλου. Η

ανάπτυξη των επιχειρήσεων δημιουργεί, με τη σειρά της, νέες θέσεις

εργασίας που είναι απαραίτητες για τον, ακόμη μεγαλύτερο, όγκο

παραγωγής και οδηγεί στην παραγωγή νέων, πιο βελτιωμένων,

προϊόντων, και, ακολούθως, σε μεγαλύτερες πωλήσεις, μεγαλύτερα

κέρδη κ.ο.κ..

Η έμμεση συμβολή του Μάρκετινγκ αναφέρεται στις συνολικές θετικές

επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του πάνω στη δομή μιας οικονομίας. Η

αφετηρία αυτών των επιπτώσεων είναι η διαρκής και πιεστική ανάγκη που

αισθάνονται οι επιχειρήσεις για τον σχεδιασμό και την παραγωγή νέων

αγαθών ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη συνεχούς

ανανέωσης και βελτίωσης, ≪σπρώχνει≫ τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση

νέων, πιο οικονομικών, τρόπων παραγωγής των αγαθών, δηλαδή, στην

αναζήτηση καινοτομιών.

Αυτή η συνεχής προσπάθεια από τη μεριά των επιχειρήσεων, έχει ως

συνέπεια τη σημαντική τεχνολογική πρόοδο. Παράλληλα, η αναζήτηση για

παραγωγή νέων αγαθών, είναι η αιτία για τη γέννηση νέων

επιχειρήσεων. Η αύξηση του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων

(υπαρχουσών και νέων), οδηγεί, φυσικά, στην ύπαρξη μεγαλύτερου

ανταγωνισμού, κάτι που ωφελεί τον τελικό καταναλωτή.

Το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται μια οικονομία καθορίζει, σε

μεγάλο βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο ≪λειτουργεί≫ το Μάρκετινγκ. Η

σωστή λειτουργία του και συμβολή του (άμεση και έμμεση) είναι

απαραίτητη σε κάθε περίπτωση, διότι επιτυγχάνει τόσο την ικανοποίηση

των αναγκών των μεμονωμένων ατόμων όσο και της κοινωνίας ως

συνόλου. Καμμία άλλη δραστηριότητα των επιχειρήσεων δεν μπορεί να

επιτύχει αυτή την ταυτόχρονη ικανοποίηση των αναγκών (ατόμων και

κοινωνίας) εκτός από το Μάρκετινγκ. Έτσι, στον δυναμικό του χαρακτήρα,

έρχεται να προστεθεί και η μεγάλη του σπουδαιότητα.

**Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ, τα πεδία και οι περιορισμοί**

**εφαρμογής του**

Σύμφωνα με τον ρόλο που καλείται να παίξει το Μάρκετινγκ μέσα σε μια

οικονομία, θα πρέπει να περιμένουμε και μια υποδιαίρεσή του σε διάφορες

κατηγορίες που εκφράζουν τα διαφορετικά τμήματά της. Η

κατηγοριοποίηση έχει ως σκοπό της να μας δείξει και τα αντίστοιχα πεδία

εφαρμογής του Μάρκετινγκ.

 Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιούμε διαφορά κριτήρια προκειμένου να προσδιορίσουμε τις κατηγορίες και τα πεδία εφαρμογή του Μάρκετινγκ.

*Το πρώτο, και πιο βασικό, κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός*

*που επιδιώκει το Μάρκετινγκ*.

Αν επιδιώκει το (λογικό) κέρδος, ονομάζεται εμπορικό / κερδοσκοπικό (με την καλή έννοια του όρου) Μάρκετινγκ. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος αλλά έχει σκοπούς μη

κερδοσκοπικούς, ονομάζεται κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό

Μάρκετινγκ. Τέτοιες περιπτώσεις είναι το Μάρκετινγκ των δημόσιων

οργανισμών, των δημόσιων νοσοκομείων και ιδρυμάτων, των μουσείων,

κ.λ.π..

*Το δεύτερο κριτήριο* εξετάζει το σε ποια αγαθά αναφέρεται το

Μάρκετινγκ. Έτσι, έχουμε τη διάκριση του γενικού Μάρκετινγκ στο

οποίο υπάρχουν γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα αγαθά και αυτή του

ειδικού Μάρκετινγκ στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για έναν κλάδο ή

τομέα της οικονομίας. Τέτοιοι μεγάλοι κλάδοι είναι το Μάρκετινγκ των

προϊόντων και το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Το πρώτο περιλαμβάνει το

Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, των τροφίμων, κ.λ.π. ενώ το

δεύτερο περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών των τραπεζών, των

ξενοδοχείων, του τουρισμού, των μεταφορών, της ψυχαγωγίας, του

αθλητισμού κ.λ.π..

Ανάλογα με το σε ποιο επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας

αναφέρεται, το Μάρκετινγκ διακρίνεται σε Μίκρο-Μάρκετινγκ και

Μάκρο-Μάρκετινγκ.

Στο **Μίκρο- Μάρκετινγκ** έχουμε ως βασικό αντικείμενο μελέτης μας το Μάρκετινγκ μιας συγκεκριμένης επιχείρησης.

Αντίθετα, σ**το Μάκρο-Μάρκετινγκ,** η προσοχή μας στρέφεται στο

Μάρκετινγκ όλης της οικονομίας ως συνόλου (π.χ. στην περίπτωση που

εξετάζουμε αν και πόσο έχει υιοθετηθεί η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ από

το σύνολο των επιχειρήσεων που λειτουργούν μέσα στην ελληνική

οικονομία).

*Η γεωγραφική διάσταση είναι το επόμενο κριτήριο που μας*

απασχολεί.

Έχουμε το εγχώριο Μάρκετινγκ όταν αναφερόμαστε στο

Μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου εθνικού περιβάλλοντος (π.χ. της Ιταλίας,

της Φινλανδίας ή της Ελλάδας) και το διεθνές όταν αναφερόμαστε,

ταυτόχρονα, σε πολλά εθνικά περιβάλλοντα (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση).

Το πέμπτο κριτήριο έχει να κάνει με το ποιός είναι ο αγοραστής

του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όταν ο αγοραστής ενός προϊόντος το

αγοράζει για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη (είναι, δηλαδή, ο

τελικός αγοραστής), αναφερόμαστε στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ.

Όταν η αγορά γίνεται από έναν βιομηχανικό αγοραστή ο οποίος θα

χρησιμοποιήσει το προϊόν για να παράγει και να προσφέρει το δικό του,

τότε αναφερόμαστε στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν

πουλήσουμε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή σε έναν μαθητή για να τον

χρησιμοποιήσει στο σπίτι του, έχουμε την περίπτωση του καταναλωτικού

Μάρκετινγκ. Όταν, όμως, πουλήσουμε έναν ή περισσότερους

ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε μια επιχείρηση που παράγει ρούχα, έχουμε

περίπτωση βιομηχανικού Μάρκετινγκ διότι αυτή θα χρησιμοποιήσει τους

υπολογιστές για να διευκολύνει τη λειτουργία της και να παράγει τα

προϊόντα της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Μέχρι τώρα εξετάσαμε το Μάρκετινγκ από τη σκοπιά της ενθάρρυνσης

της κατανάλωσης και της αύξησης της ζήτησης των αγαθών που

προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Μπορεί, όμως, να χρησιμοποιηθεί και για το

αντίθετο. Αυτό που ονομάζουμε Αντί-Μάρκετινγκ στοχεύει στην

αποθάρρυνση της κατανάλωσης και, συνεπώς, στη μείωση της ζήτησης.

Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί τα ίδια εργαλεία που χρησιμοποιεί το

Μάρκετινγκ.

Ανάλογα με τον λόγο για τον οποίο θα ασκούσαμε το αντί-Μάρκετινγκ,

έχουμε το γενικό και το επιλεκτικό αντί-Μάρκετινγκ. Με το γενικό αντί-

Μάρκετινγκ προσπαθούμε να περιορίσουμε τη ζήτηση του προϊόντος μας.

Αυτό μπορεί να έχει ως αιτία την αδυναμία μας να παράγουμε περισσότερη

ποσότητα του προϊόντος, τη θέση μας μέσα στην αγορά (π.χ. όταν

προσφέρουμε ένα προϊόν για πολύ λίγους πελάτες) και την ανάγκη

περιορισμού της παραγωγής (π.χ. όταν εξαντλούνται οι πρώτες ύλες από

τις οποίες παράγεται το προϊόν ή αυξάνεται κατά πολύ η τιμή τους). Με το

επιλεκτικό αντί-Μάρκετινγκ, προσπαθούμε να αποθαρρύνουμε (διακριτικά

πάντα) την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας από πελάτες οι

οποίοι δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για μας. Για παράδειγμα, τα

ποδοσφαιρικά αθλητικά σωματεία θα επιθυμούσαν, ίσως, να αποτρέπουν

την αγορά εισιτηρίων από οπαδούς που προκαλούν επεισόδια και φασαρίες

διότι η παρουσία τους στο γήπεδο ≪διώχνει≫ τον απλό φίλαθλο που του

αρέσει το ποδόσφαιρο και θέλει να παρακολουθήσει τα παιχνίδια της

ομάδας του.

Ανάλογα με τη χρονική του διάρκεια και το επίπεδο της οικονομικής

δραστηριότητας στο οποίο αναφέρεται, αναφερόμαστε στο προσωρινό

μίκροαντι-Μάρκετινγκ όταν θέλουμε να ανακόψουμε τη ζήτηση κάποιου

προϊόντος για ένα μικρό χρονικό διάστημα (π.χ. όταν υπάρχει παροδική

έλλειψη νερού – πριν από μερικά χρόνια που αντιμετωπίσαμε το φαινόμενο

της λειψυδρίας, παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση διαφημίσεις που μας

παρότρυναν να ≪Προσέχουμε για να έχουμε≫).

Όταν στοχεύουμε στο να αλλάξουμε μια καταναλωτική συνήθεια η οποία

προκαλεί βλάβες στην υγεία, χρησιμοποιούμε το μόνιμο μίκροαντι-

Μάρκετινγκ. Μια τέτοια περίπτωση είναι αυτή της μείωσης του

καπνίσματος ή της προτίμησης τροφών που έχουν λίγα λιπαρά.

Το προσωρινό μάκροαντι-Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όταν θέλουμε

να πετύχουμε, μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στόχους που

έχουν εθνικό, κοινωνικό και οικονομικό χαρακτήρα. Προτείνεται, π.χ.,

περιορισμός της κατανάλωσης ορισμένων ειδών προκειμένου να μειωθεί ο

πληθωρισμός. Η τελευταία περίπτωση, το μόνιμο μάκροαντι-

Μάρκετινγκ, ουσιαστικά είναι μια ακραία περίπτωση που θα αφορούσε

μια ιδανική κοινωνία.

**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 επιχειρή-σεις 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 υπηρεσιώ**ν 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.

**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 τεχνι-κών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών

γεγονότων. Η προβολή του ≪Φε-στιβάλ Αθηνών≫ ή άλλων περιφερειακών

πολιτιστικών εκδηλώσεων, η προβολή εκθέσεωνζωγραφικής, όπως αυτή

των έργων του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου στην Εθνική

Πινακοθήκη,αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτιστικού

Μάρκετινγκ. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων

τεχνοτροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών 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 τε-χνικών 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 baech 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.