

MARKETING

Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή

Δρ Ιωάννης Π. Μουρμούρης

τέως σύμβουλος Υπουργού Εμπορίου

- Θεωρήσεις και αρχές
- Συμπεριφορικές συσχετίσεις
- Στρατηγικές λειτουργίες κ.ά.



Προλογίζει ο Πέτρος Δούκας
Υφυπουργός Οικονομίας & Οικονομικών

Περιεχόμενα

Πρόλογος	xv
Ο συγγραφέας προλογίζει.....	xvii

Κεφάλαιο 1: Περί τίνος πρόκειται

1.1	Ιδεο-marketing & οικονομία.....	1
1.1.1	Τι αγοράζει ο πελάτης & τι πουλάμε εμείς;	4
1.2	Το «άγνωστο» Marketing: Απόψεις – Θέσεις– Ορισμοί – Έρευνες	7
1.2.1	Γενικά.....	7
1.2.2	Δημόσιες απόψεις & οριοθετήσεις	7
1.3	Ιστορική εξέλιξη του Marketing	13
1.3.1	The Growth of Marketing as a Discipline	13
1.3.2	Φρέσκιες απόψεις... παλαιών δασκάλων	14
1.4	Επιχειρείν & οργανώνει το «αίμα» και η ροή του Marketing.....	16
1.4.1	Σημερινή επιχείρηση.....	16
1.4.2	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ... ΓΕΝΝΗΣΗ Marketing	18
1.4.3	Δημιουργία «εργασιών» Marketing.....	19
1.4.4	Σύγχρονη εφαρμογή τρόπων & μορφών οργάνωσης.....	20
1.4.5	Αρμοδιότητα & υποχρεώσεις Marketing	23
1.5	ΕΝΑΣ MANAGER... ΓΙΑ MARKETING	27
1.6	Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING.....	34
1.6.1	ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ;.....	35
1.6.2	ΤΟ MARKETING ...ΟΔΗΓΕΙ Σ' ΑΓΟΡΑ «ΑΧΡΗΣΤΩΝ» προϊόντων	36
1.6.3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ &, ΠΡΟΩΘΕΙ ΚΑΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	37
1.6.4	ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ	38
1.6.5	MARKETING- ΠΑΡΑΓΩΓΗ- ΚΟΙΝΩΝΙΑ	38
1.6.6	MARKETING & ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ	39

1.7	ΜΕΘΟΔΕΥΟΝΤΑΣ & ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΟ MARKETING	49
1.7.1	ΛΕΙΤΟΥΡΓΩΝΤΑΣ	49
1.7.2	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ	50
1.7.3	ΑΝΑΛΥΟΝΤΑΣ	52
1.8	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING	56

Κεφάλαιο 2: Επηρεασμοί .. Στο Marketing mix & στον άρχοντα καταναλωτή

2.1	ΜΗ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ... ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	65
2.1.1	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (Competition)	65
2.1.2	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ περιβάλλον	65
2.1.3	ΝΟΜΙΚΟ- ΠΟΛΙΤΙΚΗ (Low –Governmental)	67
2.1.4	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (Socio-Cultural)	67
2.1.5	ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	67
2.2	ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ	68
2.2.1	ΠΡΩΤΑ ΑΠ' ΟΛΑ ΤΟ «ΜΙΓΜΑ» ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	68
2.2.2	ΜΙΓΜΑ ΡΟΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	68
2.2.3	ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	68
2.2.4	«ΜΙΓΜΑ» ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	69
2.3	ΣΤΟΝ ΑΡΧΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	72
2.4	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ & «ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ»	73
2.5	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ & ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΕΡΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	78
2.5.1	ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ ΠΡΙΝ	78
2.5.2	ΠΡΟΤΥΠΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ & ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ	79
2.5.3	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ	81
2.5.4	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΓΚΩΝ & ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΤΟΥΣ	86
2.5.5	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΨΥΧΙΣΜΩΝ ή ΨΥΧΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ	89
2.5.6	ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ATTITUDES- BELIEFS- OPINIONS)	93
2.5.7	ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ	98

Κεφάλαιο 3: Έρευνα αγοράς & Marketing

3.1	Η ΑΓΟΡΑ (Marketplace-Agora)... Απλές Σκέψεις	114
3.2	ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	114
3.2.1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	115
3.2.2	ΛΟΙΠΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΝ	116
3.3	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΘΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	119
3.4	ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	120
3.4.1	Γενικές απόψεις	120
3.4.2	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ	123
3.4.3	ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ... ΠΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΑ	125
3.4.4	ΜΕΡΙΚΕΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ	125

3.5	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΣΤΟ MARKETING (Marketing Intelligence).....	126
3.5.1	ΓΕΝΙΚΑ.....	126
3.5.2	ΟΡΙΣΜΟΙ	129
3.5.3	ΛΟΓΟΙ ... ΠΡΟΣ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	130
3.5.4	ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING (M.I.S)	131
3.5.5	ΟΙ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΝΤΕΣ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING ..	133
3.5.6	ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING	137
3.5.7	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING	140
3.5.8	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING	149
3.5.9	ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING	151
3.5.10	ΤΡΟΠΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	175
3.5.11	ΤΜΗΜΑΤΑ & ΣΤΟΧΕΥΣΕΙΣ MARKETING	182

Κεφάλαιο 4: Προϊοντικά μίγματα

4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ- ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ- ΟΡΙΣΜΟΣ	195
4.1.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ;	197
4.1.2	ΠΩΛΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΤΟΛΕΣ (βάσει ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)	199
4.2	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	200
4.3	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ή Βιομηχανικών προϊόντων κ.ά.....	201
4.4	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	204
4.5	Ο «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ» ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	208
4.5.1	ΓΙΑΤΙ ... ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	209
4.5.2	ΈΧΟΥΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ;.....	210
	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	216
4.6	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	218
4.6.1	ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ	218
4.6.2	ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ... ΠΡΟΪΟΝ;	220
4.7	Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ.....	221
4.8	ΔΙΑΛΟΓΗ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΔΕΩΝ	224
4.9	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	225
4.9.1	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	225
4.9.2	ΔΟΚΙΜΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ (PROTOTYPE TESTING)	225
4.9.3	ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (PILOT PRODUCTION)	226
4.9.4	ΙΔΕΕΣ- ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥΣ.....	228
4.10	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ.....	230
4.10.1	ΓΕΝΙΚΑ & ΑΡΧΕΣ.....	230
4.10.2	ΣΗΜΑΣΙΑ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΣΗΣ	232
4.10.3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ (BRANDING)	233
4.10.4	ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ	235
4.10.5	ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ.....	236
4.10.6	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ	237

4.10.7	ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ	238
4.10.8	ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑ (Do and Don't)	239
4.10.9	ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΑΣ	240
4.11	Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	247
4.11.1	ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΠΡΙΝ	247
4.11.2	ΕΙΔΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	251
4.11.3	ΕΤΙΚΕΤΟΠΟΙΗΣΗ (LABELING)	253
4.12	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ «ΝΕΩΝ» ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	254
4.12.1	ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΠΟΦΕΙΣ	254
4.13	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ... «ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»	259
4.13.1	ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	259
4.13.2	ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	267
4.13.3	ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ	269
4.13.4	ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ- ΚΟΡΕΣΜΟΥ	279
4.13.5	ΣΤΑΔΙΟ ΚΑΜΨΗΣ- ΠΤΩΣΗΣ- ΕΞΟΔΟΥ	282
4.14	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	284
4.14.1	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	284

Κεφάλαιο 5: Δίαυλοι Marketing

5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ	287
5.1.1	ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΥΛΟΙ MARKETING	290
5.2	ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ	290
5.3	ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (Channels of Distribution)	294
5.4	Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ (Physical Distribution)	302
5.4.1	ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ	303
5.4.2	ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΑΣΗΣ- ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ	304
5.4.3	ΜΕΤΑΦΟΡΑ – ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	308
5.5	Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΥΛΟΥ MARKETING	310
5.5.1	ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΥΛΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	310
5.5.2	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	311
5.5.3	ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΔΙΑΥΛΩΝ MARKETING	313
5.5.4	ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΥΛΟΥ ΜΑΣ	317
5.5.5	ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΥΛΟΥ MARKETING	323

Κεφάλαιο 6: Επικοινωνιακό Marketing (Marketing Communication)

6.1	Γενικές προδιαγραφές	333
6.2	Γενικές αρχές επικοινωνίας	335
6.3	ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	340
6.4	Βασικές μορφές	343
6.5	ΧΑΣΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	346
6.6	ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ «ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ»	349

6.7	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΚΑΤΑΙΓΙΣΜΟΣ – ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	356
6.8	ΜΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ MARKETING.....	364
6.8.1	Η "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΦΑΙΡΑ" ... ή ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ Με στόχο τις ... ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ – ΠΕΙΘΩ – ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ	365
6.8.2	Μίγματα προς ... «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ» ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ	367
6.8.3	Μίγματα... Προς Αγορά-Στόχο	379
6.8.4	Διαφοροποιήσεις και Συσχετισμοί ρόλων Μίγματος Επικοινωνιακού Marketing	409
6.8.5	Η Διαφημιστική Εταιρεία	411
6.9	ΠΕΡΙ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ MARKETING	417
6.9.1	ΠΡΟΛΕΓΟΜΕΝΑ- ΑΠΟΨΕΙΣ	417
6.9.2	ΑΝΑΔΡΟΜΕΣ ΚΑΙ ΔΟΜΕΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.....	421
6.9.3	Συγκριτικές απόψεις μηνυμάτων	432
6.9.4	ΟΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ	436
6.9.5	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ MARKETING.....	445
6.9.6	TARGETING- ΣΤΟΧΕΥΣΗ	455
6.10	ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ... Η ΜΕΓΑΛΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ.....	459
6.10.1	ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	463
6.11	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΣΩΝ	465
6.12	ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	473

Κεφάλαιο 7: Η τιμολόγηση Marketing

7.1	ΤΙΜΗ-ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΑΞΙΑΣ	479
7.1.1	Γενικές σκέψεις	479
7.1.2	Παράγοντες επηρεασμού και παρέμβασης.....	481
7.1.3	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΕΥΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	489
7.1.4	ΤΕΛΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	502
7.1.5	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΞΟΤΗΤΕΣ	505
7.1.6	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	512
	Βιβλιογραφία	517
	Βιογραφικό	523

Περί τίνος πρόκειται

1.1 Ιδεο-Marketing & οικονομία

*«Το αδικεῖν ... ἐστὶ το πλεον ἀπονέμειν τῶν ἀπλῶν ἀγαθῶν,
ἐλαττον δὲ τῶν ἀπλῶς κακῶν»*
— ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ

(Αδικία σημαίνει το να παίρνει κανείς περισσότερα
από τ' αγαθά και λιγότερα από τα κακά)

Οι κοινωνίες σήμερα θεωρούνται αναπτυγμένες και σε συσχετισμό με τον τύπο έκα-
στης το χρόνο, και την κατάσταση που βρίσκονται τείνουν να εξασφαλίσουν τις κα-
θημερινές προϋποθέσεις για επιβίωση και ανάπτυξη των λαών τους... απαντώντας σε
ερωτήματα όπως:

■ Τι και πως θα παραχθεί.

Τι θέλω να παραχθεί από πλευράς προϊόντων και υπηρεσιών, με **ποια** μεθοδολογία, τε-
χνολογία ή χρήση **ποίων** συντελεστών παραγωγής και κυρίως σε **ποιους** χρόνους, ώστε
το τελικό μίγμα εθνικού προϊόντος, να φέρει αύξηση εσόδων και θετικά ισοζύγια.

■ Ποιος θα κάνει τη δουλειά και που;

Θα είναι ιδιωτικές οι μονάδες παραγωγής, ή δημόσιες ή μήπως και κάποιοι συνδυασμοί
τους. Έπειτα σε **ποιους** χώρους θα δράσουν με **ποια** προγράμματα ανάπτυξης, με **ποια**
κίνητρα με τι νομικό πλαίσιο, κ.ά.)

■ Τέλος, με ποια σειρά προτεραιοτήτων, ειδικότερα...

Ως προς τον χρόνο εκκίνησης και ολοκλήρωσης ή την «εμπλοκή» των ειδικευμένων ομάδων εργασίας και των διαδικαστικών μεθοδεύσεων για την επιτυχία των στόχων, κ.λ.π.

Σπουδαία θέματα που σίγουρα απασχόλησαν (αλλά και απασχολούν) την μακροοικονομική επιστήμη για να καταλήξουν κατά καιρούς σε κάποια οικονομικά συστήματα, όπως αυτά που ακολουθούν:

- Το **φιλελεύθερο** ή κεφαλαιοκρατικό ή ελεύθερης αγοράς ή όπως ιστορικά αναφέρεται *laissez-faire* με αρκετές διαβαθμίσεις στην εφαρμογή του, μέχρι το ΝΕΟ-φιλελεύθερο μοντέλο του άκρατου «παιχνιδιού» της αγοράς.
- Το **συγκεντρωτικό** ή κατευθυνόμενο (κομμουνιστικό ή σοσιαλιστικό) που κι αυτό έχει μεγάλο εύρος εφαρμογών (από το παλαιό κλειστό κύκλωμα του ΣΙΔΗΡΟΥ ΠΑΡΑΠΕΤΑΣΜΑΤΟΣ της ΕΣΣΔ του 1920-40), μέχρι των παραλλαγών του σε Πολωνία, Τσεχία, Κούβα κ.ά.
- Το **μικτό**, που είναι ένα πλέγμα των ανωτέρω και που σίγουρα, στις μέρες μας τείνει ν' αντικαταστήσει όλα τ' ανωτέρω.

Όπως διαφαίνεται εύκολα, η διαφορά βρίσκεται στον τρόπο χειρισμού των συντελεστών παραγωγής (και στο ιδιοκτησιακό καθεστώς τους) σε συσχετισμό όμως με την «πολιτική ηγεσία» της χώρας· ή «πιο σωστά» με τον τρόπο που εκείνη καθορίζει και μοιράζει (μέσω νομοθετημάτων, παρεμβολών και μεθοδεύσεων) τη χρήση, ή διάθεση αυτών των συντελεστών, με επίκεντρο την εργασία. (πλαίσιο πάνω στο οποίο χρόνια δούλεψαν και δουλεύουν όλοι οι οικονομολόγοι από τον Marx & Engels μέχρι τους Keynes, Mayns, Galbraith, Freeman, κ.ά.).

Ένας ακόμα παράγοντας που χαρακτηρίζει το οικονομικό σύστημα είναι η καταναλωτική κατεύθυνση. Μια κατεύθυνση που δέχεται εύκολα επηρεασμό από την πολιτική ηγεσία αφού η τελευταία μπορεί να παρεμβαίνει στη παραγωγική διαδικασία ορίζοντας καθοριστικά την προσφορά.

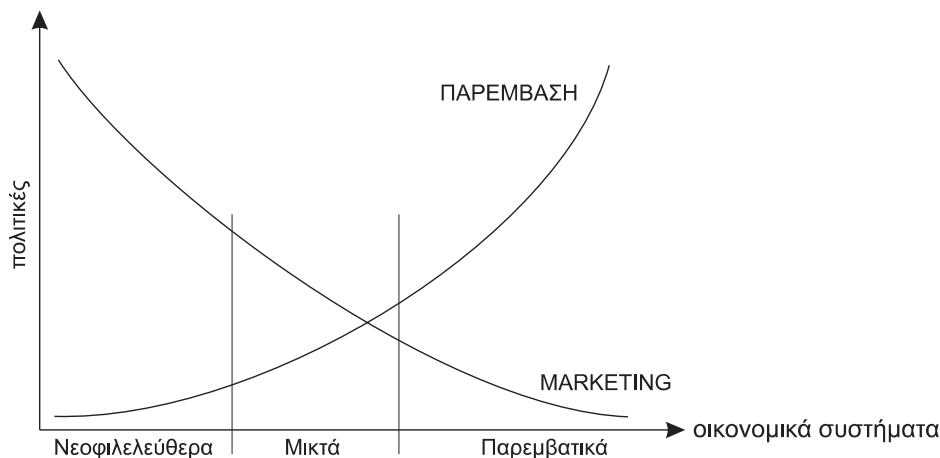
Μ' άλλα λόγια επεμβαίνοντας καθοριστικά (και πολλάκις περιοριστικά) στην εξυπηρέτηση ή όχι συγκεκριμένων και προεπιλεγμένων αναγκών του καταναλωτή «φτωχεύοντας» την ποικιλία τους ή «εξαναγκάζοντας» την πυραμίδα του Maslow σε περιορισμούς και προβληματισμούς (ιδέ χώρες πρώην ανατολικού μπλοκ).

Φυσικά οι ενεργούσες έτσι «πολιτικές ηγεσίες», συνήθως θέτουν ως δικαιολογίες την επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης ή την εξυπηρέτηση του εισοδήματος των εργαζομένων, ή την διατήρηση συστημάτων χαμηλών τιμών καταναλωτού. (Σοσιαλισμός- Κομμουνισμός).

Πράγμα που φυσικά δημιουργεί μια ζώνη ελεγχόμενης διακίνησης προϊόντων, τιμών, χρήσεων, και υπηρεσιών για να καταλήξει σε *αυτόματο* περιορισμό ιδεών, σκέψεων, διανοήσης, κ.ά.

Αυτός ο **παρεμβατισμός**, ωστόσο είναι φανερό, ότι έρχεται σ' αντίθεση με τα συστήματα που ασχολούνται με την αγορά και την ελεύθερη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών σ' αυτήν.

Ας δούμε λοιπόν ένα παράδειγμα αυτού του είδους συσχετισμού στον Πίνακα 1.1 που ακολουθεί.



Σχήμα 1.1 Σχέσεις πολιτικής παρέμβασης & Marketing

Η πολιτική παρέμβαση στην ουσία αποφασίζει για προσφορά και ζήτηση στην αγορά! (Αίφνης στη χώρα μας η παραγωγή τραπεζικών υπηρεσιών γίνεται αντικείμενο έντονου κυβερνητικού παρεμβατισμού σε αντίθεση με την παραγωγή των διαφημιστικών υπηρεσιών, πριν μπούμε στην ONE.)

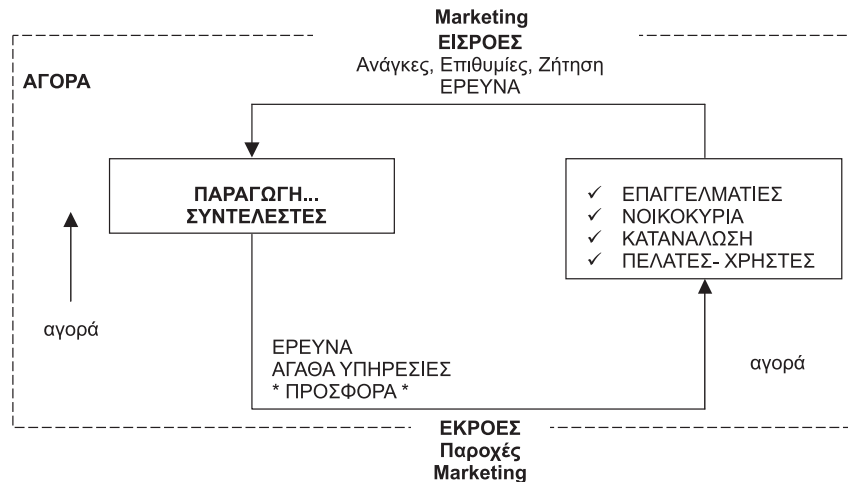
Αντίθετα το Marketing συμβάλει καταλυτικά στις προσπάθειες των κοινωνιών να λύσουν τα προβλήματά τους. Η σπουδαιότητα του ρόλου αυτού ποικίλει ανάλογα με το οικονομικό σύστημα, (όπως δείχνει το Σχήμα 1.1) και εύκολα παρατηρείται, ότι το **Marketing** δρα αντιστρόφως ανάλογα από την «**παρέμβαση**», πράγμα άλλωστε φυσιολογικό!

Μήπως λοιπόν αυτό είχε στο μυαλό του ο Adam Smith όταν μας μιλούσε για το περίφημο «αόρατο» χέρι της αγοράς;

Ωστόσο ακόμα και σε χώρες ισχυρής παρέμβασης, «ψήγματα Marketing» υφίστανται, καθώς η πολιτική παρέμβαση συχνά αποτυγχάνει (ιδέ ΓΚΟΡΜΑΤΣΕΦ 1986 που αναρωτιέται «Γιατί παράγουμε προϊόντα που κανείς δεν τα θέλει») και χρόνο στο χρόνο, χάνει την δύναμή της, επιτρέποντας στην απελευθέρωση των δυνάμεων αγοράς να παρουσιάζουν την ισχυροποίηση του Marketing ως παράγοντα διαμόρφωσης και των κοινωνικών σχέσεων... όπως δείχνει το Σχήμα 1.2.

Όπως φαίνεται (Σχήμα 1.2) το Marketing ενδιαφέρεται για τις ανάγκες των καταναλωτών και ιδιαίτερα για το βαθμό ικανοποίησής τους, σαν μοναδικό λόγο ύπαρξης και ανάπτυξης κάθε μονάδας παραγωγής.

Αν θεωρήσουμε δε ως αντικειμενική αλήθεια, πως η ζωή της οικονομικής μονάδας **πρέπει** να είναι «μακρύτερη» της αντίστοιχης του ιδρυτού της, τότε η διαδικασία μακροζωίας της **πρέπει να βρίσκεται στο Marketing**, που ξέρει να ερευνά τις συμπεριφορές και τις διαθέσεις του καταναλωτή σε βάθος χρόνου, όπου με συνεχείς και διεξοδικές αναλύσεις φέρνει σε φως τη μελλοντική ανάπτυξη και τις ευκαιρίες της αγοράς.



Σχήμα 1.2 Ελεύθερη διακίνηση

Το Marketing λοιπόν «προβλέπει» μεθοδευμένα τον περιβάλλοντα χώρο της οικονομικής δραστηριότητας (μίκρο και μάκρο) από την μια πλευρά ...

Και συντηρεί ταυτόχρονα το ιδεατό για κάθε οικονομική δράση, δηλ.

την εξυπηρέτηση της ανάγκης του καταναλωτή... Αφού τελικά αυτή είναι η «πεμπτού-σία» της ύπαρξης του ανθρώπου, όπως παρουσίασε ο Abraam Maslow περίτρανα.

Δημιουργώντας μέσω αυτής τη μακροχρόνια βάση στήριξης της ευημερίας κάθε επιχείρη-σης (με την έννοια του επιχειρείν)...

ΑΡΑ το ζητούμενο είναι να αναγνωρισθεί (να φωτιστεί) η προς ικανοποίηση ανάγκη του καταναλωτή και **μετά** να εξυπηρετηθεί στον υπέρτατο βαθμό.

ΠΡΑΓΜΑ, που όπως φαίνεται θα πρωταγωνιστήσει στη συνέχεια αυτού του πονήματος.

1.1.1 Τι αγοράζει ο πελάτης & τι πουλάμε εμείς;

Απερίφραστα θα πούμε πως είναι, μύθος το ότι ο πελάτης αγοράζει προϊόντα. (δηλ. τεχνικά χαρακτηριστικά) ... Στην ουσία πρέπει να συμφωνήσουμε πως αυτό που θέλει ο πελάτης είναι ... λύσεις στα προβλήματα του! ΑΡΑ ικανοποίηση της ανάγκης του και τίποτα άλλο, κατά περίπτωση!... Γι αυτό κι ουσιαστικά ψάχνει και τελικά αυτό αγοράζει...

Θα 'λεγε λοιπόν κανείς, πως αφού έτσι έχουν τα πράγματα η επιχείρηση (όποιας μορφής κι αν είναι) σ' αυτό πρέπει να κλίνει ... Σ' αυτό πρέπει να κατευθύνει τους παράγοντες παραγωγής της ... Οι κοινωνίες και οι πολιτικές κυβερνήσεις τους σ' αυτό το «μοτίβο» θα έπρεπε να κινούνται, ώστε τα συστήματα αυτά να **πουλάνε** στον καταναλωτή (στον πολίτη, τον δημότη, τις ομάδες, τα νοικοκυριά) ...

Είναι όμως πραγματικά έτσι;... Αυτό βλέπουμε γύρω μας; Δεν θα το λεγα!

Αντίθετα πρόσφατα γεγονότα στη χώρα μας (Απρίλιος 2005) μιλάνε για εκτεταμένη ποιοτική δυσμορφία στα γαλακτοκομικά (γιαούρτια), το μέλι (ανθέων ή θυμαριού), με επι-

κίνδυνα συντηρητικά, για αναλήψεις δημοσίων έργων από διεφθαρμένους κατασκευαστές κι ένα σωρό άλλες επιχειρηματικές ατασθαλίες παγκοσμίως!

Τα γεγονότα λοιπόν αυτά ανασύρουν από το «ντουλάπι της ιστορίας» το τεράστιο πρόβλημα της «**ηθικής του επιχειρούντος**», την ηθική του δημιουργού συστήματος νομοθέτη και της ηθικής του διοικούντος.

Μια τέτοια «ηθική» έχει την δύναμη να καταστρέψει την «διαχειριστική» δυνατότητα του Marketing και το «αγαθό» χέρι της ελεύθερης αγοράς, μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε «στραγγαλιστή της Βοστώνης» π.χ. Μεγάλο επιχειρηματικό τραστ, που παράγει στην Ινδία ή την Ταϊλάνδη προϊόντα του, μπορεί πανεύκολα στην πρώτη δυσκολία (διαμαρτυρία εργαζομένων) να κλείσει τη μονάδα του εκεί και να την μεταφέρει σ' άλλη πτωχότερη όπου θ' ανέχονται την «κυριαρχία του» βυθίζοντας στην ανεργία την προηγούμενη!!

Ωστόσο η δική μας ερώτηση είναι ως πότε θα κάνει μια τέτοια εταιρία, τέτοιου είδους «κανιβαλισμούς», όπως μας καταγράφει στο άρθρο του ο κ. συνάδελφος Κώστας Γουλιάμος στην εφημερίδα «Ο κόσμος του Επενδυτή» Σάββατο 2 Απριλίου 2005, λέγοντας πως «ένας προσδιορισμός της παράνομης λειτουργίας μπορεί ν' αντληθεί από την αποκάλυψη ειδικών κατηγοριών για δράσεις εταιριών, οι οποίες, λόγω χάρη, βασίζουν την εμπορική τους αξία στην παιδική εργασία. Πολλές μάλιστα εξ αυτών, σε χώρες της ανατολικής Ασίας, σπάζουν τα πόδια των παιδιών και μετά τα υποβάλλουν σε λάθος ιατρικές εξετάσεις ώστε να μην μπορούν ν' αποδράσουν από το χώρο του εργοστασίου.

Η εν λόγω απάνθρωπη συμπεριφορά υπερεργασίας αποφέρει υπεραξία εξουσίας, βαθαίνοντας βίαια το χάσμα ανάμεσα στη χρηματική αξία και την ηθική της υπευθυνότητας».

Εμείς θα τονίσουμε προς το αγαπητό συνάδελφο αναγνώστη μας, πως δεν χρειαζόμαστε την αναπόληση θεωριών του Μαρξ του 19^{ου} αιώνα, ούτε τη «απολογία δωροδοκίας» του αρχαίου Έλληνα ΛΥΣΙΑ για να καταλάβουμε ότι ... **είχε, έχει και θα έχει** «παρασιτικά γνωρίσματα η δύναμη του χρήματος» ή η δύναμη της όποιας εξουσίας, αφού βρίσκονται στις μέρες μας (όπως και στα βάθη των αιώνων) πρόσφορα παραδείγματα θρησκευτικών, πολιτικών, επιχειρηματικών κεφαλών που δρουν, ηθικά και πρακτικά ανεξέλεγκτα!!

Εμείς θα μείνουμε και θα χτίσουμε την «πολιτεία του Marketing» δεχόμενοι τα λόγια του ΠΛΑΤΩΝΑ ... «Οικίζεται η πόλις (η πολιτεία, η κοινωνία, τα έθνη) γιατί κανείς μας δεν είναι *αυτάρκης*». (Νόμοι Β. 369π.χ. «ΓΙΓΝΕΤΑΙ ΤΟΙΝΥΝ ΗΝ ΕΓΩ ΠΟΛΙΣ, ΕΠΕΙΔΗ ΤΥΓΧΑΝΕΙ ΕΚΑΣΤΟΣ ΟΥΚ ΑΥΤΑΡΚΗΣ».

Αυτή την πραγματικότητα οριοθετούμε και πλαισιώνοντάς την με την ανεξίτηλη σφραγίδα του Abraam Maslow και της πυραμίδας των αναγκών του, θεωρούμε ότι αλυσίδα του Marketing πρέπει να είναι:

ΑΝΑΓΚΕΣ → ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ → ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΧΡΗΣΗ → ΛΥΣΗ → ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ → ΑΝΑΓΚΗ

Όπου:

ΑΝΑΓΚΗ..... ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΣΤΕΡΗΣΗΣ

ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΘΕΛΗΣΗ ΓΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ.. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ, ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ- ΕΡΕΥΝΑ

<u>ΖΗΤΗΣΗ</u>	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΧΡΟΝΟ, ΤΟΠΟ, ΤΙΜΕΣ κ.ά.
<u>ΛΥΣΗ</u>	ΗΘΕΛΗΜΕΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ
<u>ΠΡΟΪΟΝ</u> (Υπηρεσία)	ΟΤΙΔΗΠΟΤΕ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΙ (Η ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΙ) ΜΙΑ ΕΠΙΘΥΜΙΑ Ή ΑΝΑΓΚΗ ΠΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΘΕΤΑΙ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ.

Κάτω και μέσα απ' αυτές τις προδιαγραφές, θα συμφωνήσουμε ότι «κανείς δεν είναι άγγελος», αλλά το μυαλό το 'χουμε για να λειτουργεί ... ΑΡΑ και καμία επιχειρηματική δραστηριότητα, δεν μπορεί να ναι ξεκομμένη από την ηθική, αφού η ίδια επιχείρηση δρα, ανάμεσα στην λειτουργία της ίδιας της αλυσίδας αυτής...

Αφού γι' αυτήν δημιουργήθηκε και αυτή θέλει να εξυπηρετήσει... ΑΡΑ απ αυτήν αξιολογείται και σ' αυτήν τελικά λογοδοτεί.

1.2 Το «άγνωστο» Marketing: Απόψεις – Θέσεις– Ορισμοί – Έρευνες

1.2.1 Γενικά

«Το λέγειν τους λόγους τους από της επιστήμης, ουδέν σημείον»

— ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ

(Το ν' αναγγείλεις επιστημονικά επιχειρήματα
δε σημαίνει ότι τα κατέχεις σε βάθος)

Γιατί όμως αγοράζουμε κάποιο προϊόν κι όχι κάποιο άλλο; Τι μας ωθεί σ' αυτό; Η προσωπική εξυπηρέτηση, η θέση του στο ράφι, η εικόνα του, η τιμή, η συσκευασία;

Βασικά ερωτήματα που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η απόφασή μας για την αγορά ενός προϊόντος δεν παίρνεται μόνο με βάση αυτό το ίδιο το προϊόν! Η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες.

Με προϋπόθεση τα πιο πάνω, **πώς** αντιλαμβάνεται κανείς την έννοια και το σκοπό μιας επιχείρησης; **Ποιο** είναι, που θα μας κάνει να χαράξουμε ένα αρχικό σχέδιο, με βάση το οποίο θα οδηγήσουμε όλες τις λειτουργίες μιας οικονομικής μονάδας. Εμείς πιστεύουμε πως η εφαρμογή της **ιδέας** του σύγχρονου Marketing είναι εκείνη που συντελεί τα μέγιστα σ' αυτό, αφού για να πετύχει μια οικονομική μονάδα, πρέπει συνέχεια να ερευνά και να εντοπίζει τις ευκαιρίες, που υπάρχουν στην αγορά, στο περιβάλλον της και στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Εμείς λοιπόν λέμε, ότι αυτή η μεθοδολογία συνεχούς αναζήτησης, είναι η ρίζα ζωής κάθε οικονομικής μονάδας ... είναι το Marketing!

1.2.2 Δημόσιες απόψεις & οριοθετήσεις

Πολλοί μιλάνε γι αυτό καθημερινά (και οι περισσότεροι μάλλον...μη ειδικοί)! Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσίευση σχετικά με επιχείρηση, κράτος, κοινωνία που να μην μιλά για Marketing! Έπειτα από το 1950 και μετά το Marketing δημιούργησε άπειρες θέσεις εργασίας και ποικιλία ενδιαφερομένων γι αυτό.

Όμως τι ακριβώς είναι το Marketing; Πώς θα το λέγατε εσείς, Διανομή; Πωλήσεις και Προώθηση;

Ο επιχειρηματίας, που σέβεται τον εαυτό του, ποτέ δε θα ξεκινήσει παραγωγή, αν δεν έχει πεισθεί ότι υπάρχει «ζήτηση στην αγορά» (market gap). Άρα δεν υπάρχει **θέμα παραγωγής** ενός προϊόντος αν αυτό δεν μπορεί να πουληθεί!

Από τα πιο πάνω γίνεται φανερό, ότι εννοιολογικά το Marketing δεν αναφέρεται μόνο στη διάθεση του προϊόντος, αλλά **προηγείται** και από την ίδια την παραγωγή του. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το «βαθμό ικανοποίησης» μιας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών της (Ph. Kotler). Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευεται συνέχεια το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σ' αυτό. Μήπως το «Marketing» απλά είναι κάτι τέτοιο;

Αλήθεια τι μπορούμε να πούμε ότι είναι το «Marketing»;

- Ανατρέχοντας στην ετυμολογική καταγωγή της λέξης Marketing, φθάνουμε στη λατινική της ρίζα, MERX. MERCIS (εμπόρευμα) και την παράγωγό της MERCATUS (αγορά) εμπόριο, πανηγύρι, MERCATURA (=εμπορία) ... Έπειτα βλέπουμε τη γαλλική ρίζα MARCHIET και την παράγωγό της MARCHE (αγορά) ... και την αγγλική της παραφθορά σε MARKET (αγορά).

Τέλος, οι αντίστοιχες μεταφράσεις στη Γερμανική MARKT, στην Ισπανική MARKADO και στην Ιταλική MERCATO οριστικοποιούν την ίδια έννοια της (ΑΓΟΡΑΣ). Σήμερα το ρήμα «ΤΟ MARKET» σημαίνει ευρέως πουλώ, εμπορεύομαι.

- Το δε MARKETING πηγάζοντας από το ρήμα αυτό, σημαίνει το «πωλείν και αγοράζειν». Στα ελληνικά πολλοί προσπάθησαν να μεταφράσουν το Marketing σε «Εμπορία» (Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων), εμποριολογία, τεχνική ερεύννης και κατακτήσεως της αγοράς (Ν. Γεωργιάδης), Αγοραλογία (Σ. Ζευγαρίδης), Πωλησιολογία Επιστημονική πώληση, Αγοραγνωσία (Δελτίο ΣΕΒ), Εμπορευσιμολογία (Μ. Κολαΐτης), κ.λ.π. που κατά τη γνώμη μας είναι **φτωχές** επεξηγήσεις μιας τόσο πολυσύνθετης έννοιας και γι αυτό εμείς τις αποφεύγουμε!

Ακόμα θα μπορούσε να είναι, ένα σύνολο από επιστημονικές δραστηριότητες όπως έρευνα, διαφήμιση, προώθηση και κατά συνέπεια μια μεγάλη ποικιλία από συσχετισμένες και «μοντέρνες» εφαρμογές.

Πάντως είναι σίγουρο πως – ακόμη και αν ρωτούσε κανείς μια ομάδα εμπειρογνομόνων σ' αυτό – θα 'ταν μάλλον αδύνατο να συμφωνήσουν σε κάποιο ορισμό, μοναδικό!

Σημασία ωστόσο έχει και η εποχή και ο τρόπος διαμόρφωσης της άποψης. Έτσι από το 1920-30 π.χ. στις Η.Π.Α. όταν άρχισε να πλεονάζει η παραγωγή δημιουργώντας αποθέματα, κάποιοι προβληματίστηκαν έντονα π.χ. η General Motors προχώρησε σε πολιτική προώθησης πιο δραστικά, ώστε να κυριαρχήσει στην αμερικανική αγορά αυτοκινήτων σ' αντίθεση με τον Henry Ford που παρέμεινε σταθερά στο ότι: «Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ότι χρώμα αυτοκίνητο θέλει ... αρκεί να είναι μαύρο...».

Το παράδειγμα αυτό, σηματοδοτεί την ΑΝΑΓΚΗ διαφοροποίησης, όπως εύκολα κατανοούμε.

Κάθε γνώμη όμως – όσο και διαφορετική κι αν είναι από κάποια άλλη – έχει μεγάλη αξία, διότι εκφράζει την άποψη κάποιου που ασχολήθηκε μ' αυτό και δηλώνει το βάθος και το εύρος της πείρας του και της εξειδίκευσής του, καθορίζοντας την επιστημονική του κατάρτιση και χαράζοντας την προσωπική του σφραγίδα πάνω στον ίδιο κορμό, με διαφορετική ορολογία.

Να λοιπόν μερικές θέσεις – απόψεις για δική σας επιλογή.

Και ας αρχίσουμε από τ' αποτελέσματα έρευνας του Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing (στο οποίο μετείχα με δείγμα ερωτώμενων μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στελέχη τους) που δήλωναν τότε (1976) ότι, Marketing είναι.

- Διαφήμιση, Ρεκλάμα ... (δηλώνοντας κεκαλυμμένη «απέχθεια»)
- SPOT, TV, Αγγελία ... (εννοώντας τ' ανωτέρω μ' άλλα λόγια).

- "Marketing" ... ναι κάτι έχω ακούσει ... που να ξέρω εγώ τώρα ... άσε να δουλέψουμε και βλέπουμε!
- Δημοσιογράφοι και βάλε ... (Συσχετισμοί δηλαδή άσχετων για να κάνεις «ντόρο»).
- Πωλήσεις ...
- Έρευνα Αγοράς ... (αρκετά πιο κοντά από τ' άλλα)
- Στατιστικές ... Άχρηστα πράγματα δηλαδή, για κείνους που δεν έχουν «κέφι για δουλειά» κι ασχολούνται μ' αυτά.
- Ο «Μαρκέτης» ... (Ο κάποιος που δεν ξέρω ... τι μου λες ... άρα με κοροϊδεύεις ... και άντε πήγαινε στο καλό).

Να και κάποιες άλλες ακόμα:

1. Μια συντηρητική ομάδα υποστηρίζει: (γύρω στο 1970-71) ότι, «Το Marketing είναι η διαδικασία του καθορισμού της ζήτησης του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μιας υπηρεσίας και της εξεύρεσης κινήτρων για την πώληση και τη διανομή στην τελική καταναλωτική φάση, με κέρδος»...
2. Μια άλλη πιο αισιόδοξη επιμένει (πολύ αργότερα όμως) «Το Marketing είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη από την πώληση και δεν είναι καθόλου μια εξειδικευμένη δραστηριότητα αντίθετα, συμπεριλαμβάνει όλη την επιχείρηση! Είναι το σύνολο της επιχείρησης όπως το βλέπουμε από την άποψη του τελικού αποτελέσματος δηλαδή από την άποψη του πελάτη. Το ενδιαφέρον και η ευθύνη για το Marketing πρέπει να υπάρχουν σ' όλα τα τμήματα της επιχείρησης».
3. Έπειτα ο PETER F. DRUCKER (καθηγ. Marketing) τολμά να ορίσει το Marketing τονίζοντας την ουσιαστική συνεισφορά του σ' όλη την επιχείρηση ... λέγοντας πως «Το Marketing είναι η ξεχωριστή, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης». (P.F. DRUCKER, THE PRACTICE OF MANAGEMENT, HARPER A. ROW 1954).
4. Έπειτα ο R. BARTELS για το κοινωνικό σύνολο... λέγει πως ... «Το Marketing είναι η διαδικασία κατά την οποία η κοινωνία για να τροφοδοτήσει τις καταναλωτικές ανάγκες, αναπτύσσει συστήματα κατανομής με περιορισμούς τεχνικούς (οικονομικούς) ή ηθικούς (κοινωνικούς). Έτσι δημιουργούνται οι συναλλαγές (ή ροές) που οδηγούν σε διαχωρισμό της αγοράς και έχουν σαν αποτέλεσμα την ανταλλαγή και την κατανάλωση (THE GENERAL THEORY OF MARKETING, JOURNAL OF MARKETING JAN, 1968).

Ιδιαίτερη σημασία ωστόσο έχει η πιστοδότηση που δίνει στο Marketing ο πρόεδρος της GENERAL ELECTRIC co που στον απολογισμό του 1952 έλεγε ότι...

«Το Marketing μέσω των μελετών και ερευνών θα καθορίσει για το μηχανικό, το σχεδιαστή και τον παραγωγό, τι απαιτεί ο καταναλωτής σε ένα δεδομένο προϊόν, τι τιμή είναι έτοιμος να πληρώσει και πότε και που θα το θελήσει.»

Η αναγνώριση του Marketing από τον Πρόεδρο της GENERAL ELECTRIC βοήθησε κι άλλες όπως π.χ. GENERAL FOODS CORPORATION, KRAFT FOODS COMPANY, CAMPDELL SOUR COMPANY, MOTOROLA INC. WESTINGHOUSE ELECTRIC, AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY να στραφούν ανοικτά στην έννοια του Marketing. (1950-60). Ακόμα:

- Ο ROBERT I. KEITH συνόψισε την άποψη της PILLSBURY COMPANY σε μια έκθεση με τίτλο «Ερμηνεία της έννοιας του Marketing» (Πρακτικά εργασιών American Marketing Ass. 1969) και τόνισε ότι «πρέπει να υιοθετηθεί στροφή από το προϊόν που θα μπορούσε να παραχθεί, στο προϊόν που οι καταναλωτές ζητούν στην αγορά».
- Ακόμα κατά το 1958 ο McKay στην εισήγησή του προς την Gen. Electric, δίδει μια πολύ κατατοπιστική περίληψη του Marketing, οριοθετώντας το... μεταξύ άλλων και ως
 1. Ένα σύστημα εμπορικής εξυπνάδας (commercial intelligence)
 2. Μια διαδικασία στήριξης των καινοτομιών
 3. Εντόπιση μελλοντικών ευκαιριών.
 4. Μια μέθοδο διοίκησης με στόχους (MANAGEMENT BY OBJECTIVES)
 5. Μια φιλοσοφία προσανατολισμού προς τον καταναλωτή.

Αναπόφευκτα λοιπόν οι περισσότεροι συνάδελφοι προσπάθησαν κατά καιρούς να «αρμόσουν» περιεκτικούς συνήθως ορισμούς για το Marketing και εμείς θ' αναφέρουμε αυτούσιους (όσο μπορούμε) μερικούς απ' αυτούς.

- Πρώτος ο μεγάλος PH. KOTLER (δεκαετία '70) μας ορίζει πως «Marketing είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στην ικανοποίηση μέσω διαδικασιών ανταλλαγής». Ισχυροποιώντας την άρρηκτη σχέση ανθρώπινης δραστηριότητας και ανταλλαγής (MARKETING ESSENTIALS σελ. 2) «Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes». εκδ. 1978
- Έπειτα ο JEROME E. McCARTHY (1969-75) υπογραμμίζοντας την έμφαση του macro-marketing προτείνει την άποψη ότι «marketing is concerned with designing an **efficient** (in terms of use of resources) and **fair** (in terms of distribution of output to all parties involved) system which will direct an economy's flow of goods and services from producers to customers and accomplish the objectives of the society». (BASIC MARKETING, FOURTH EDITION 1971, σελ. 19), ήτοι «ΤΟ MARKETING ενδιαφέρεται για την σχεδίαση ενός αποτελεσματικού (ως προς την χρήση των πόρων που δίνονται) και δίκαιου (ως προς τη διανομή των αποτελεσμάτων σε όλους τους συμβάλλοντες σ' αυτό) συστήματος, το οποίο θα κατευθύνει τις ροές μιας οποιασδήποτε οικονομίας (ή οικονομικού συστήματος) από τους παραγωγούς (παραγωγική διαδικασία) προς τους πελάτες, επιτυγχάνοντας τους στόχους της κοινωνίας».
- Πιο δραστήσιος ο καθηγητής Mng PETER DRUCKER, ξεκαθαρίζει πως «ο σκοπός του Marketing είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να πουληθούν μόνα τους»... Αφού **πρέπει** να έχει σαν στόχο να προετοιμάσει τον πελάτη για την αγορά! Το Marketing, κατ' αυτόν, δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση (αυτή έρχεται σαν φυσικό επακόλουθο του Marketing).

Έτσι Marketing είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση, ώστε είναι **το ίδιο** η επιχείρηση! Είναι όλο το επιχειρηματικό πεδίο δράσης από τη σκοπιά του τελικού επιδιωκόμενου αποτελέσματος, δηλαδή από τη σκοπιά της ικανοποίησης του καταναλωτή.

ΜΙΑ ΤΟΣΟ ΠΛΗΡΗΣ, ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΜΑΣ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING, ΠΟΥ ΜΑΣ ΒΡΙΣΚΕΙ ΠΟΛΥ ΣΥΜΦΩΝΟΥΣ.

Ωστόσο ας αναφέρουμε και μερικές άλλες όπως:

- της ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΟΡΙΣΜΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ MARKETING να το ορίζει «Σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».
- ή «του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing» ορίζοντας το « Σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης».

Εμείς θα προσθέταμε πως οι δραστηριότητες του Marketing αρχίζουν πολύ **πριν** από την παραγωγή του προϊόντος, όπως η διαδικασία διάγνωσης και διαπίστωσης των υπαρχουσών αναγκών του καταναλωτή και η "μετουσίωσή" τους σε προδιαγραφές προϊόντων ... και υπηρεσιών και **συνεχίζουν** σε διαδικασίες πολύπλοκες όπως σχεδιασμού, συσκευασίας, ονομασίας, επικοινωνίας, προώθησης, κ.ά.

Για να ολοκληρώσουν και **μετά** την πώληση... με παρακολούθηση του βαθμού ικανοποίησης αλλαγής προτιμήσεων, επανάληψη της αγοράς και υστεροφημίας του.

Έτσι καταλήγουμε πως το Marketing σήμερα «αναγκάζει» τη διοίκηση των επιχειρήσεων στη σωστότερη ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών, των καταναλωτών, για τώρα και για πάντα!

«Αφού αυτό που οι άνθρωποι πραγματικά επιθυμούν δεν είναι πια τα προϊόντα αλλά εμπειρίες ικανοποίησης» που ποικίλουν ανάλογα με τα γούστα, το επίπεδο, την προσωπικότητα και το πολιτιστικό περιβάλλον του καθενός, όπως θα πρόσθετε και ο LAURENCE ABBOTT.

Το MARKETING λοιπόν, χτίζει τη φιλοσοφία του πάνω στην έννοια της ικανοποίησης που ψάχνουν οι άνθρωποι στις ανάγκες τους.

- Γι' αυτό πρέπει να ξεκινάει με την γέννηση μιας ιδέας για την δημιουργία ενός προϊόντος που θα ικανοποιεί τις επιθυμίες του καταναλωτή χρόνο στο χρόνο, με συνέπεια και συνέχεια ...
- Τέλος, συνθέτοντας κι ακολουθώντας συμπληρωματικά τ' ανωτέρω εμείς τελικά θα ορίζουμε το Marketing «Σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν, στη διαπίστωση και καταγραφή των σημερινών και αυριανών αναγκών, πιθανών καταναλωτών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων (υπηρεσιών) που θα ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές με ιδιαίτερη παραγωγή, σοβαρή τυποποίηση, ακόλουθη συσκευασία, χρονική αποθήκευση, τακτική μεταφορά, ανθρωποκεντρική προώθηση & προβολή συστηματικής διάθεσης (πώληση) των προϊόντων αυτών, στον **κατάλληλο τόπο και χρόνο**, στην **παρακολούθηση** των καταναλωτών και των αναγκών τους και **μετά την πώληση** για έγκαιρη προσαρμογή των προϊόντων (υπηρεσιών) στις εξελισσόμενες ανάγκες τους, για ολική επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης **διαχρονικά**». ΔΗΛΑΔΗ πιο λαϊκά αν ο καταναλωτής θέλει «παγωτό με μουςτάρδα» θα κατασκευάσουμε και θα του προσφέρουμε «παγωτό με μουςτάρδα»! (όπως ανέφερε και ένας μεγάλος δάσκαλος).

MARKETING

Είναι γεγονός πως το πόνημα που κρατάτε στα χέρια σας δεν θα 'χε ποτέ δει το φως της δημοσιότητας, αν δεν πιστεύαμε στην υπέροχη βοήθεια που μπορεί να δώσει το "εργαλείο" Marketing στην καθημερινότητα.

Πόσες φορές δεν αναρωτηθήκαμε, εμείς οι απλοί καταναλωτές βλέποντας το πορτοφόλι μας ν' αδειάζει αστραπιαία: "Μα καλά τέτοια ακρίβεια πώς την αφήνουν αυτοί που μας κυβερνούν ... Κανείς τους δε σκέφτεται και μας τους φτωχούς ..." Κι έπειτα, εμείς οι φτωχοί τρέχουμε στο μεγάλο "ξενυχτάδικο" (ο όρος είναι καθιερωμένος και γι' αυτό τον χρησιμοποιούμε) και γεμίζουμε λουλούδια το λινδαλάκι μας!!

Σταθήκαμε λοιπόν λίγο "έξω" απ' την καθημερινή αυτή αντινομία και προσπαθήσαμε να φωτίσουμε αρκετές γωνιές του Ελληνικού παράδοξου, έχοντας την κρυφή ελπίδα πως θα βοηθήσουμε τη σκέψη όλων. Αναλύσαμε το εργαλείο Marketing και προσπαθήσαμε να του φτιάξουμε "λαβές" εύκολες για τον καθένα και για τους "φτωχούς" και για τους "κυβερνήτες" τους. Τους κυβερνήτες που δεν είναι πάντα αυτοί που βρίσκονται στα έδρανα της βουλής, αλλά και έξω (μάλιστα πιο πολύ εκεί) στην αγορά, στις επιχειρήσεις, στη διοίκηση και στο στελεχιακό δυναμικό της χώρας. Ιδιαίτερα σ' αυτούς τους τελευταίους που συχνά λησμονούν την ίδια τους τη φύση που τους θέλει καταναλωτές!

Τέλος, φωτίσαμε, πιστεύουμε και τον τεράστιο ρόλο του καταναλωτή, του δυναμικού καταναλωτή που (κατά τη φτωχή μας άποψη) κρατά τον κόσμο στη χούφτα του. Που όμως ποτέ του δεν κατάλαβε τη μοίρα που του φύλαξε η ζωή και η οικονομία, αλλά πάντα πίστεψε στη "μιζέρια" και ακύβοντας το κεφάλι, κατόντησε "υποχείριο" της αγοράς!

Εμείς νομίζουμε ότι σ' αυτό το πόνημα παγιώσαμε την αντίθεσή μας, διατρανώνοντας πως ο καταναλωτής είναι ο Άρχων του παιχνιδιού και το Marketing το εργαλείο του.

Σας προσκαλώ λοιπόν να το χαρούμε μαζί.

Ο συγγραφέας



Ο Ιωάννης Μουμούρης, γέννημα θρέμμα της Αττικής γης, ξεκίνησε από τον Αγ. Παντελεήμονα Αχαρνών και το δημόσιο σχολείο του, συνέχισε το Γυμνάσιο στη Σχολή Αναβρύτων και το Λύκειο στη Βαρβάκειο Σχολή. Έπειτα τον κέρδισαν οι Οικονομικές Επιστήμες του Πανεπιστημίου Αθηνών και οι Διοικητικές Επιστήμες με δύο μεταπτυχιακά διπλώματα στο Marketing και τη Διοίκηση Επιχειρήσεων σ' επίπεδο Masters. Τέλος, ολοκλήρωσε τις σπουδές του με το Διδακτορικό τίτλο Αμερικανικού Πανεπιστημίου στο Business Management. Η καριέρα του στον επιχειρηματικό στίβο ξεκίνησε το 1969 με υπεύθυνη θέση σε τραπεζικό οργανισμό, συνέχισε σε βιομηχανίες (ξύλου, φαρμάκου, κ.ά.), σ' εισαγωγικές εταιρείες (μηχανημάτων, αυτοκινήτων, κ.ά.) και σε οργανισμούς δημοσίου συμφέροντος και υπουργεία. Σήμερα διοικεί το γραφείο "J.P.M Σύμβουλοι Επιχειρήσεων" και διδάσκει ως επισκέπτης Καθηγητής σε γνωστά Ελληνικά και Ξένα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Στουρνάρα 37, 10662 Αθήνα, Τηλ. 210-3629629

Επισκεφθείτε μας στο Internet:
www.klidarithmos.gr

ISBN 960-209-976-3



9 789602 099766