



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο παραγωγός από τη Μικροοικονομική ανάλυση  
στην σκοπιά του Μάρκετινγκ. Έννοια, περιεχόμενο  
και πρακτικές προεκτάσεις.»**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΟΡΦΕΑΣ ΟΡΚΟΠΟΥΛΟΣ  
ΘΕΟΔΩΡΑ ΜΠΑΛΙΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

Πάτρα - Απρίλιος 2020

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην σημερινή εποχή, ο παραδοσιακός ορισμός της αγοράς έχει αλλάξει. Οι οικονομολόγοι θεωρούσαν αγορά μια πράξη που περιελάμβανε πωλητή, παραγωγό, αγοραστή, τόπο συναλλαγής, χρηματικά ποσά και συναλλαγή. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ λέγοντας αγορά, εννοούν τη ζήτηση, τους καταναλωτές, τα σημεία πώλησης όπου εκδηλώνεται η ζήτηση. Αγορά είναι ένα σύνολο καταναλωτών με την ίδια ανάγκη οι οποίοι έχουν την οικονομική δυνατότητα και τη βούληση να την ικανοποιήσουν. Το ίδιο αναλογικά, συμβαίνει και για τις αγορές στις οποίες πελάτες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια επιχείρηση στο σημερινό αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτείται δημιουργικός, στρατηγικός σχεδιασμός. Οι οικονομικές αναταράξεις προκαλούν τον ίδιο αντίκτυπο όπως οι φυσικές καταστροφές. Ο πλανήτης μας διανύει μια περίοδο ραγδαίων και καταλυτικών αλλαγών. Η πρόσφατη οικονομική κρίση ανέβασε τα ποσοστά της φτώχειας και της ανεργίας. Την ίδια στιγμή, οι κλιματικές αλλαγές και η αύξηση της μόλυνσης ωθούν τις χώρες να περιορίσουν τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα που απελευθερώνουν στην ατμόσφαιρα, με αρνητικές ωστόσο επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις τους. Παράλληλα, οι πλουσιότερες χώρες της Δύσης καταγράφουν μείωση στον ρυθμό ανάπτυξής τους. Τέλος, η τεχνολογία αναπτύσσεται με απίστευτους ρυθμούς εγκαταλείποντας τα μηχανικά συστήματα για τη νέα ψηφιακή εποχή, όπου κυριαρχούν το Διαδίκτυο, οι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα, η τεχνητή νοημοσύνη και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σημαντικές και πολύπλευρες επιπτώσεις στην συμπεριφορά των παραγωγών και των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις είναι οντότητες που λειτουργούν μέσα σε αυτό το ασταθές, πολύπλοκο και πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κάθε επιχείρηση, γεννάται, αναπτύσσεται και λειτουργεί μέσα σ' ένα περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει και από το οποίο επηρεάζεται. Αυτό το επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελείται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν άμεσα στις επιχειρήσεις και πρέπει να ληφθούν υπόψη από την διοίκηση. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι οικονομικοί που περιλαμβάνουν το οικονομικό σύστημα, τεχνολογικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν την εφαρμογή νέων τρόπων μετατροπής των παραγωγικών συντελεστών σε αγαθά - υπηρεσίες, πολιτικοί και θεσμικοί παράγοντες που προσφέρουν τα πλαίσια επιλογής της επιχειρηματικής μορφής και, τέλος, οι κοινωνικοί και ηθικοί παράγοντες που αποτελούν το γενικό κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο οι διοικούντες μιας επιχείρησης θα πρέπει να αναπτύξουν τη δράση της. Φτάνουμε λοιπόν, από τα παραπάνω στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση και το περιβάλλον της αλληλοδιαμορφώνονται συνεχώς και αμοιβαία στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η επιχείρηση δεν αποτελεί μια μεμονωμένη και αυτόνομη μονάδα σε έναν ανταγωνιστικό κόσμο, αλλά έναν οργανισμό μέσω ενός έμπιστου δικτύου συνεργατών-υπαλλήλων, διανομέων, αντιπροσώπων και προμηθευτών. Η εταιρία παράγει κέρδος δημιουργώντας αξία για τους πελάτες και τους εταίρους της.

Το μάρκετινγκ είναι το κομμάτι της διοίκησης που θα βοηθήσει σημαντικά την επιχείρηση να επιτελέσει τους στόχους της μετατοπίζοντας το επίκεντρο της δράσης τους από τον

καταναλωτή στον άνθρωπο και εξισορροπώντας τις πρακτικές κερδοφορίας τους με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</i> .....	3
<i>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</i> .....	3
<i>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</i> .....	5
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</i> .....	8
<i>Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</i> .....	8
<i>1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</i> .....	8
<i>1.2. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</i> .....	9
<i>1.3. ΤΟ ΕΛΑΦΟΣ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</i> .....	10
<i>1.3.1. ΤΟ ΕΛΑΦΟΣ ΩΣ ΠΗΓΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΕΩΝ</i> .....	10
<i>1.3.2. ΤΟ ΕΛΑΦΟΣ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</i> .....	11
<i>1.4. Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</i> .....	11
<i>1.4.1. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΜΟΙΒΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</i> .....	12
<i>1.5. ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</i> .....	12
<i>1.6. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</i> .....	13
<i>1.7. ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ</i> .....	15
<i>1.7.1. ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</i> .....	15
<i>1.7.2. ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ</i> .....	18
<i>1.7.3. ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</i> .....	20
<i>1.7.4. ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ</i> .....	21
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</i> .....	23
<i>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i> .....	23
<i>2.1. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i> .....	23
<i>2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i> .....	23
<i>2.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i> .....	24
<i>2.4. ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ</i> .....	25
<i>2.5. ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i> .....	26

<b>2.6. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>29</b>
<b>2.7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....</b>	<b>30</b>
<b>2.9. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....</b>	<b>31</b>
<b>2.9.1. Ο ΝΕΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....</b>	<b>31</b>
<b>2.9.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....</b>	<b>32</b>
<b>2.10. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....</b>	<b>33</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>37</b>
<b>ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΣΚΟΠΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3. ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>39</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>41</b>
<b>ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 WALT DISNEY COMPANY.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3. Η ΜΥΩΠΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>43</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>46</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε επιχείρηση, γεννάται, αναπτύσσεται και λειτουργεί μέσα σ' ένα περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει και από το οποίο επηρεάζεται. Αυτό το επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελείται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν αμέσως επί της επιχειρήσεως και πρέπει να ληφθούν υπόψη από την διοίκηση. Έτσι οι παράγοντες που διακρίνουμε είναι οι οικονομικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν το οικονομικό σύστημα, οι τεχνολογικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν την εφαρμογή νέων τρόπων μετατροπής των παραγωγικών συντελεστών σε αγαθά / υπηρεσίες, οι πολιτικοί και θεσμικοί παράγοντες που προσφέρουν τα πλαίσια επιλογής της επιχειρηματικής μορφής και, τέλος, οι κοινωνικοί και ηθικοί παράγοντες που αποτελούν το γενικό κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο οι διοικούντες μιας επιχείρησης θα πρέπει να αναπτύξουν τη δράση της. Φτάνουμε λοιπόν, από τα παραπάνω στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση και το περιβάλλον της αλληλοδιαμορφώνονται συνεχώς και αμοιβαία (σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον).

Το περιβάλλον της σύγχρονης επιχείρησης διαφέρει σημαντικά από εκείνο που αντιμετώπιζαν οι επιχειρήσεις προ εικοσαετίας. Η επιχείρηση σήμερα είναι ένας οργανισμός, της οποίας οι σχέσεις με το περιβάλλον δεν εξαντλούνται στις παραδοσιακές σχέσεις με τους καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι:

- Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά για έρευνα και τεχνολογία.
- Παρατηρείται μια μετακίνηση της παραγωγικής δραστηριότητας από τους παραδοσιακούς βιομηχανικούς κλάδους στους τομείς των υπηρεσιών και σε τομείς προηγμένης βιομηχανικής τεχνολογίας.
- Διαμορφώνεται μια καινούργια διοικητική δομή που είναι το αποτέλεσμα των συγχωνεύσεων και των στρατηγικών συμμαχιών.
- Αυξανόμενος ο καταναλωτικός ρόλος και η απαίτηση για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά γνωρίσματα του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος δημιουργούν νέες συνθήκες μέσα στις οποίες οι επιχειρήσεις καλούνται να διαδραματίσουν ένα νέο παραγωγικό και διοικητικό ρόλο. Η πρόκληση του νέου περιβάλλοντος είναι η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας.

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που αντιμετωπίζουν θα πρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές που θα τις βοηθήσουν να ξεχωρίσουν και να καθιερωθούν στο καταναλωτικό κοινό. Αν στον αυξημένο ανταγωνισμό προστεθεί και η παγκόσμια οικονομική κρίση, που περιορίζει αισθητά τα διαθέσιμα ποσά για την αγορά καταναλωτικών αγαθών, γίνεται άμεσα αντιληπτή η αναγκαιότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν στρατηγικές που θα τις καταστήσουν όχι μόνο βιώσιμες αλλά ταυτόχρονα θα τις βοηθήσουν να αυξήσουν την κερδοφορία τους.

Επίσης, οι σύγχρονες κοινωνίες θέλουν από τις εταιρίες να αποδεικνύουν έμπρακτα, καθημερινά, την ευαισθησία τους για το περιβάλλον και την κοινωνία γενικότερα. Για αυτό άλλωστε γίνεται συχνά αναφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη και την κοινωνική ευθύνη. Κάθε επιχείρηση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.

Το μάρκετινγκ είναι αυτό που ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Σε αρκετές περιπτώσεις το μάρκετινγκ είναι αυτό που θα φέρει την οικονομική επιτυχία στις επιχειρήσεις αφού οι πετυχημένες ενέργειες μάρκετινγκ θα φέρουν τις πωλήσεις.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση βασικών εννοιών που αφορούν την παραγωγή, τις μορφές αγοράς και πως αντιλαμβάνεται τον παραγωγό σαν έννοια το παραγωγικό πλαίσιο.

### 1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η φύση μας δίνει πολύ λίγα αγαθά τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του ανθρώπου χωρίς καμία άλλη επεξεργασία. Τα περισσότερα όμως αγαθά παρέχονται με τέτοια μορφή ώστε να χρειάζονται μετατροπή για να γίνουν κατάλληλα προς ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου.

Η ενέργεια του ανθρώπου με την οποία τα ανέτοιμα αγαθά καθίστανται κατάλληλα για την ικανοποίηση των αναγκών του ονομάζεται παραγωγική και το αποτέλεσμα της ενέργειας αυτής ονομάζεται παραγωγή.

Διακρίνουμε δύο έννοιες της παραγωγής: την παραγωγή από τεχνική έννοια και την παραγωγή από οικονομική έννοια.

Παραγωγή από τεχνική άποψη είναι η δραστηριότητα, δηλαδή ο συνδυασμός υλικών μέσων και ανθρώπινης δύναμης, που έχει σαν σκοπό συγκεκριμένο κατασκευαστικό αποτέλεσμα. Εξαντλείται, δηλαδή, με την εμφάνιση κάποιου υλικού αντικειμένου σε ολοκληρωμένη μορφή.

Παραγωγή από οικονομική έννοια είναι το σύνολο των ενεργειών του ανθρώπου, οι οποίες αποβλέπουν στην εξασφάλιση των μέσων προς ικανοποίηση των αναγκών με τη συνδυασμένη επενέργεια των συντελεστών παραγωγής.

Από την παραπάνω οικονομική άποψη η λέξη παραγωγή δε περιλαμβάνει μόνο μετασχηματισμό της πρώτης ύλης σε άλλα αγαθά, αλλά κάθε οικονομική δραστηριότητα του ανθρώπου, όπως τις μεταφορές, τις αποθηκεύσεις, το εμπόριο, τις τραπεζικές εργασίες κ.λπ. Εκτός από τα παραπάνω, παραγωγή αποτελούν όλες οι προσωπικές εργασίες άμεσης καταναλώσεως, ουσιαστικά παροχής υπηρεσιών όπως του ιατρού, του καθηγητή, του μηχανικού, του δικηγόρου κ.α..

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η παραγωγή περιλαμβάνει κάθε ανθρώπινη ενέργεια η οποία έχει σκοπό την κάλυψη των ανθρωπίνων αναγκών.

Η παραγωγή χωρίζεται σε:

- Πρωτογενής που είναι η παραγωγή εκείνη η οποία ασχολείται με τη μεταποίηση, κατασκευή ή επεξεργασία των πρώτων υλών της πρωτογενούς παραγωγής.
- Δευτερογενής που είναι η παραγωγή που χρησιμοποιεί τις φυσικές δυνάμεις και τα προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής.
- Τριτογενής παραγωγή που περιλαμβάνει την κυκλοφορία των αγαθών και τις κάθε φύσης υπηρεσίες. Στην τριτογενή παραγωγή ανήκουν οι μεταφορές, το εμπόριο, η πίστη, τα ελεύθερα επαγγέλματα, οι υπηρεσίες του Δημοσίου, οι ασφαλιστικές εταιρείες κ.λπ.

Στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες η τριτογενής παραγωγή τείνει να καταλάβει συνεχώς μεγαλύτερο μέρος της όλης οικονομικής ζωής.

## 1.2. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Συντελεστές της παραγωγής καλούνται τα μέσα εκείνα τα οποία χρησιμοποιούνται σε κάθε παραγωγική διαδικασία προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η κλασική οικονομική θεωρία δέχεται ότι οι συντελεστές της παραγωγής είναι τρεις: η εργασία, το έδαφος και το κεφάλαιο. Πολλοί μελετητές περιλαμβάνουν στους συντελεστές παραγωγής και έναν τέταρτο παράγοντα την επιχειρηματικότητα.

Την άποψη των τριών συντελεστών της παραγωγής υποστήριξε πρώτος ο Άγγλος καθηγητής Adam Smith.

Το έδαφος περιλαμβάνει όλα τα πρωτογενή προϊόντα, η εργασία καλύπτει όλες τις ανθρώπινες υπηρεσίες και το κεφάλαιο όλα τα αγαθά τα οποία κατασκευάζονται από τον άνθρωπο για να χρησιμεύσουν στην παραγωγή άλλων φυσικών αγαθών και υπηρεσιών.

Με τον όρο επιχειρηματικότητα εννοούμε την ικανότητα που έχουν κάποιοι άνθρωποι να διαβλέπουν κέρδος σε διάφορες οικονομικές δραστηριότητες και συνδυάζοντας τους άλλους τρεις παράγοντες να οδηγούνται στην παραγωγή (Λιανός, et al., 2019).

Οι φυσιοκράτες δέχθηκαν ότι ο μόνος συντελεστής της παραγωγής είναι η φύση.

Ο K. Rodbertus και ο K. Μαρξ υποστήριξαν ότι ο μόνος συντελεστής είναι η εργασία, γιατί το μιν έδαφος είναι δεδομένο από τη φύση, το δε κεφάλαιο είναι παράγωγο αγαθό και μάλιστα προϊόν της εργασίας.

Ο J.S. Mill και ο A. Marshall πρόσθεσαν στους τρεις παραπάνω συντελεστές και την κοινωνική οργάνωση, δηλαδή το κράτος (Ζουμπουλάκη, 2002).

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για το χαρακτηρισμό ενός αγαθού ως συντελεστή της παραγωγής είναι:

- α) να είναι απαραίτητα για κάθε παραγωγή,
- β) να βρίσκεται σε στενότητα και
- γ) να είναι πρωτογενές.

Οι παραδεκτοί συντελεστές παραγωγής, δηλαδή η εργασία, το έδαφος και το κεφάλαιο, έχουν και τις τρεις αυτές ιδιότητες.

Η συμμετοχή των τριών παραπάνω συντελεστών παραγωγής στην παραγωγική διαδικασία ποικίλλει ανάλογα με το είδος της παραγωγής, του βαθμού στενότητας και παραγωγικότητας αυτού, του επιπέδου εξελίξεως κάθε χώρας κ.λπ.

Εκτός από τους παραπάνω τρεις συντελεστές παραγωγής στη σύγχρονη οικονομία για την παραγωγή των αγαθών προστέθηκε και τέταρτος συντελεστής, ο επιχειρηματικός παράγοντας ή επιχειρηματική εργασία, δηλαδή ο παράγοντας εκείνος, ο οποίος αναλαμβάνει της πρωτοβουλία και την ευθύνη της εξευρέσεως και του συντονισμού των συντελεστών της παραγωγής και επομένως και τους κινδύνους για την επιτυχία της παραγωγικής διαδικασίας.



Η επιχειρηματική εργασία αποτελεί μια μορφή πνευματικής κυρίως εργασίας. Σήμερα η παραγωγική διαδικασία λαμβάνει χώρα σε μεγάλα εργοστάσια, για την οργάνωση και ομαλή λειτουργία των οποίων ο επιχειρηματικός παράγοντας αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Ο επιχειρηματίας αποτελεί τον κεντρικό άξονα της επιχειρήσεως, αφού απ' αυτόν εξαρτάται ουσιαστικά όχι μόνο η παραγωγή των αγαθών, αλλά και η διανομή του εθνικού εισοδήματος, που πραγματοποιείται με την καταβολή των αμοιβών στους συντελεστές παραγωγής (μισθοί, τόκοι, ενοίκια).

Οι πρώτες ύλες και οι υπηρεσίες των συντελεστών συχνά ονομάζονται εισροές, ενώ τα προϊόντα τα οποία παράγονται σαν αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας ονομάζονται εκροές. Η διαδικασία αυτή μπορεί να θεωρηθεί είτε ως ανάλυση των υλών και υπηρεσιών των συντελεστών προκειμένου να γίνει παραγωγή του προϊόντος.

Η μέθοδος σύμφωνα με την οποία γίνεται η παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας συνιστά την παραγωγική διαδικασία. Επομένως, παραγωγική διαδικασία είναι το πώς γίνεται μια παραγωγή.

### **1.3. ΤΟ ΕΔΑΦΟΣ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Το έδαφος αποτελεί το σημαντικότερο συντελεστή της παραγωγής. Η σημασία του εδάφους για την ανθρώπινη ζωή είναι πολύ μεγάλη. Όλα τα αγαθά και όλα τα προϊόντα στον κόσμο προέρχονται από τις φυσικές δυνάμεις και τις φυσικές ύλες του εδάφους.

Το βασικότερο ίσως στοιχείο από όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, που συγκεντρώνει τις προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί ως συντελεστής της παραγωγής, είναι το έδαφος. Τα άλλα φυσικά στοιχεία, όπως ο ατμοσφαιρικός αέρας, το ηλιακό φως, η θερμοκρασία, το νερό, δεν αποτελούν συντελεστή παραγωγής από οικονομική έννοια, γιατί βρίσκονται σε αφθονία, αλλά επιδρούν σοβαρά στην αποδοτικότητα του εδάφους.

Το έδαφος ως συντελεστής της παραγωγής ενδιαφέρει την οικονομία από δύο πλευρές. Αφενός αποτελεί πηγή φυσικών υλών και δυνάμεων και αφετέρου αποτελεί τόπο εγκαταστάσεως της παραγωγής.

#### **1.3.1. ΤΟ ΕΔΑΦΟΣ ΩΣ ΠΗΓΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΕΩΝ**

Το έδαφος είναι φορέας υλών, οι οποίες είναι χρήσιμες για την οικονομία. Τις ύλες αυτές τις παίρνουμε από το έδαφος τις διακρίνουμε σε:

- Αντικατάστατες καλούνται οι ύλες που καταναλίσκονται με τη χρησιμοποίηση του εδάφους, μπορούν όμως να αντικατασταθούν είτε αυτόματα είτε ύστερα από ενέργειες του ανθρώπου. Οι αντικατάστατες ύλες του εδάφους χρησιμοποιούνται κυρίως στην πρωτογενή παραγωγή.  
Η αντικατάσταση των υλών που αντλούνται με την εκτεταμένη γεωργία γίνεται με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα με τη χρησιμοποίηση διαφόρων λιπασμάτων.
- Αναντικατάστατες ύλες είναι τα κοιτάσματα που βρίσκονται κάτω από την επιφάνεια του εδάφους, όπως είναι τα ορυκτά καύσιμα (άνθρακας, πετρέλαιο, σιδηρομεταλλεύματα κ.λπ.). Οι αναντικατάστατες πρώτες ύλες είναι μη ανανεώσιμες και ο άνθρωπος μπορεί να τις αντικαταστήσει μόνο τεχνικά, κατασκευάζοντας

υποκατάστατα. Οι αναντικατάστατες ύλες ενδιαφέρουν τόσο την πρωτογενή όσο και τη δευτερογενή παραγωγή.

### **1.3.2. ΤΟ ΕΔΑΦΟΣ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Το έδαφος δεν μας δίνει μόνο τις φυσικές δυνάμεις για την ικανοποίηση των αναγκών μας αλλά και τον τόπο εγκαταστάσεως της παραγωγής. Κάθε τόπος δεν είναι κατάλληλος για εγκατάσταση οποιασδήποτε παραγωγής, αλλά εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος της παραγωγής. Η επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως για κάθε παραγωγική δραστηριότητα γίνεται με διάφορα κριτήρια ανάλογα με τη φύση της παραγωγικής δραστηριότητας.

Από όλες τις δραστηριότητες, τη βιομηχανική την ενδιαφέρει ιδιαίτερα η εκλογή του τόπου εγκαταστάσεως. Για την ίδρυση μιας βιομηχανίας ο επιχειρηματίας επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και αφού τους μελετήσει προσεκτικά αποφασίζει τον τόπο εγκαταστάσεως.

Οι βασικοί παράγοντες επηρεασμού της επιλογής αυτής είναι:

- α) η προσφορά εργατικών χεριών,
- β) η θέση των πρώτων υλών,
- γ) η απόσταση από τα κέντρα καταναλώσεως,
- δ) οι συγκοινωνιακές συνθήκες,
- ε) το μέγεθος των κέντρων καταναλώσεως,
- ζ) η κινητήριος δύναμη,
- η) η καταλληλότητα του εδάφους,
- θ) η ασφάλεια, το νερό κ.λπ.

Η αμοιβή του εδάφους ως συντελεστής της παραγωγής ονομάζεται έγγειος πρόσοδος.

Δηλαδή έγγειος πρόσοδος είναι η αμοιβή την οποία παίρνει ο ιδιοκτήτης του εδάφους για τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει αυτό στην παραγωγή, αποτελεί δηλαδή το ενοίκιο στην περίπτωση ενοικιάσεως και εξαρτάται από τις φυσικές ιδιότητες και τη βάση του εδάφους.

Η έγγειος πρόσοδος, ανάλογα με το σκοπό της χρησιμοποιήσεως του εδάφους, διακρίνεται σε γεωργική, αστική και ορυχειακή.

### **1.4. Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Εργασία ονομάζεται κάθε πνευματική ή σωματική ενέργεια του ανθρώπου που αποβλέπει στην επίτευξη οικονομικού αποτελέσματος αγαθών. Η εργασία σαν συντελεστής στη διαδικασία της παραγωγής διακρίνεται σε:

- Διευθύνουσα είναι η εργασία του επιχειρηματία και καθενός που διευθύνει επιχείρηση. Σε αυτή ανήκει η σύλληψη και κατάστρωση του σχεδίου, η συγκέντρωση και ο σχεδιασμός των συντελεστών της παραγωγής, η κατεύθυνση και ο έλεγχος αυτών.

- Εργασία επινοήσεως που αναφέρεται στην παραγωγή ενός νέου αγαθού, στην εφεύρεση μιας νέας μεθόδου η οποία τελειοποιεί τη διαδικασία της παραγωγής, της κυκλοφορίας ή της διανομής των αγαθών. Η εργασία επινοήσεως αποτελεί σημαντικό κομμάτι της παραγωγικής διαδικασίας καθώς σε αυτή οφείλεται η σημειωθείσα πρόσδοδος στην τεχνική και οικονομική παραγωγή.
- Εκτελούσα εργασία που στη συνέχεια διακρίνεται αρχικά σε σωματική και πνευματική και αφετέρου σε ειδικευμένη και ανειδίκευτη. Κάθε μορφή εργασίας προϋποθέτει συνεργασία σωματικών και πνευματικών δυνάμεων του ανθρώπου. Σε κάποιες μορφές εργασίας απαιτείται κυρίως σωματική δύναμη όπως στην περίπτωση των οικοδόμων και γεωργών και σε άλλες μορφές απαιτούνται πνευματικές ικανότητες όπως στην περίπτωση των δικηγόρων και των ιατρών.

Η ειδικευμένη εργασία, εκτός των γενικών γνώσεων, απαιτεί και ειδικές γνώσεις σε συγκεκριμένο έργο. Αντίθετα, η ανειδίκευτη εργασία δεν προϋποθέτει ειδικές γνώσεις ή εμπειρία επί ενός έργου (HAL, 2015).

#### **1.4.1. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΜΟΙΒΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Οι κυριότερες μέθοδοι αμοιβών των εργαζομένων είναι:

##### 1. Η αμοιβή κατά χρόνο ή χρονική αμοιβή

Η αμοιβή κατά χρόνο ή χρονική αμοιβή υπολογίζεται με βάση το χρόνο κατά τον οποίο έμεινε ο εργατής ή ο υπάλληλος εργαζόμενος σε κάποιο χώρο ανεξάρτητα από την απόδοσή του. Αν η αμοιβή καθορίζεται με την ημέρα, ονομάζεται ημερομίσθιο, αν με την ώρα ωρομίσθιο και αν καθορίζεται με το μήνα, ονομάζεται μισθός.

##### 2. Αμοιβή κατά αποκοπή

Η αμοιβή κατά αποκοπή σημαίνει ότι η αμοιβή του υπαλλήλου δεν εξαρτάται από το χρόνο κατά τον οποίο έμεινε εργαζόμενος, αλλά από την απόδοση αυτού.

##### 3. Αμοιβή μετά βραβείου

Η αμοιβή μετά βραβείου είναι ουσιαστικά μια μέθοδος που συνίσταται στη χορήγηση αμοιβών στους παρέχοντες εργασία ποιοτική και ποσοτική ανώτερη της κανονικής αποδόσεως. Το βραβείο αποτελεί πρόσθετη αμοιβή.

##### 4. Αμοιβή με συμμετοχή στα κέρδη

Στην περίπτωση της αμοιβής με συμμετοχή στα κέρδη, οι εργαζόμενοι παίρνουν μια πάγια αμοιβή και στο τέλος του έτους ή σε άλλο χρονικό διάστημα που καθορίζει η διοίκηση, προσδιορίζονται τα κέρδη τα οποία μοιράζονται μεταξύ των μισθωτών και του επιχειρηματία.

### **1.5. ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Το κεφάλαιο αποτελεί τον τρίτο συντελεστή παραγωγής. Ο συντελεστής αυτός αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

A) Κτίρια και εγκαταστάσεις.

B) Μηχανήματα, μεταφορικά μέσα, εργαλεία.

Γ) Αποθέματα πρώτων υλών, έτοιμων και ημικατεργασμένων προϊόντων

Το υλικό κεφάλαιο διακρίνεται από διαρκή αγαθά, κατά το πλείστον, τα οποία χρησιμοποιούνται στην παραγωγή άλλων αγαθών.

Το υλικό κεφάλαιο διακρίνεται σε πάγιο και σε κυκλοφοριακό.

Το πάγιο κεφάλαιο περιλαμβάνει το σύνολο των διαρκών αγαθών, ενώ το κυκλοφορούν υλικό κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποθέματα πρώτων υλών, ημικατεργασμένα προϊόντα, έτοιμα προϊόντα, αφού δεν έφτασαν ακόμη στην κατανάλωση.

Το υλικό κεφάλαιο ως συντελεστής της παραγωγής παίρνει αμοιβή για τη συμμετοχή του στην παραγωγική διαδικασία. Η αμοιβή αυτή ονομάζεται τόκος.

Από άποψη αποδόσεως το κεφάλαιο διακρίνεται σε:

- Νεκρό που ονομάζεται το κεφάλαιο εκείνο που δεν παράγει άλλο κεφάλαιο, όπως είναι τα έπιπλα και τα σκεύη μιας οικίας.
- Παραγωγικό που ονομάζεται το κεφάλαιο εκείνο το οποίο χρησιμεύει για την παραγωγή άλλων κεφαλαίων, όπως είναι τα μηχανήματα του εργοστασίου, τα εμπορεύματα, οι πρώτες ύλες, τα έπιπλα και σκεύη της επιχειρήσεως.

Μια άλλη μορφή κατηγοριοποίησης των κεφαλαίων είναι με βάση την κυριότητα. Με βάση λοιπόν την κυριότητα τα κεφάλαια διακρίνονται σε:

- Ίδια κεφάλαια, εννοώντας τα κεφάλαια που ανήκουν στον ίδιο τον επιχειρηματία.
- Ξένα κεφάλαια αναφερόμενοι στα κεφάλαια που ανήκουν σε τρίτους από τους οποίους τα έχει δανειστεί ο επιχειρηματίας.
- Ατομικά κεφάλαια εννοώντας τα κεφάλαια τα οποία ανήκουν αποκλειστικά σε ένα άτομο,
- Εταιρικά κεφάλαια όταν ανήκουν σε πολλά άτομα.

Όταν διατηρείται σταθερός ένας από τους συντελεστές της παραγωγής όπως για παράδειγμα τα κεφάλαια, για να αυξήσουμε το προϊόν πρέπει να αυξήσουμε την ποσότητα κάποιων από τους άλλους συντελεστές που θεωρούμαι μεταβλητό συντελεστή.

Με συνεχείς αυξήσεις της ποσότητας του μεταβλητού συντελεστή επιτυγχάνουμε μεγαλύτερη παραγωγή. Η μεγαλύτερη όμως αυτή παραγωγή δεν δείχνει και αναλογικές με την αύξηση του συντελεστή αυξήσεις.

## 1.6. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Κόστος παραγωγής είναι οι οικονομικές θυσίες τις οποίες κάνει μια επιχείρηση για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της παραγωγής. Για τον επιχειρηματία, το κόστος παραγωγής είναι το σύνολο των δαπανών για την αγορά παραγωγικών συντελεστών οι οποίοι χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του προϊόντος του. Δηλαδή, στην οικονομική θεωρία το κόστος ορίζεται κάπως διαφορετικά. Το κόστος μπορεί να αναλυθεί σε :

α) κοινωνικό κόστος παραγωγής ενός προϊόντος που αναφέρεται στο κόστος που υφίσταται η κοινωνία.

Το κοινωνικό κόστος μετράει την αξία εκείνων των εναλλακτικών χρήσεων των παραγωγικών μέσων, οι οποίες είναι διαθέσιμες στην κοινωνία ως σύνολο. Το κοινωνικό κόστος χρησιμοποίησης ενός συνδυασμού εισροών για την παραγωγή μιας μονάδας του αγαθού (Α) είναι ο αριθμός των μονάδων του αγαθού (Β), οι οποίες θα πρέπει να θυσιαστούν κατά την παραγωγική διαδικασία.

Παραγωγικοί πόροι χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τόσο του αγαθού Α όσο και του αγαθού Β (ή και άλλων αγαθών). Εκείνοι οι παραγωγικοί πόροι που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του αγαθού Α δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή του Β.

Για παράδειγμα η διάθεση περισσότερων παραγωγικών πόρων για την παραγωγή όπλων σημαίνει ότι λιγότεροι παραγωγικοί πόροι χρησιμοποιούνται για την κατασκευή σχολείων. Το κοινωνικό κόστος των όπλων είναι η μη κατασκευή σχολείων. Οι οικονομολόγοι το ονομάζουν αυτό κόστος ευκαιρίας ή εναλλακτικό κόστος παραγωγής.

Κόστος ευκαιρίας ή εναλλακτικό κόστος παραγωγής μιας μονάδας του αγαθού Α είναι η ποσότητα του αγαθού Β η οποία πρέπει να θυσιασθεί ώστε να χρησιμοποιηθούν οι παραγωγικοί πόροι στην παραγωγή του Α αντί του Β. Αυτό είναι το κοινωνικό κόστος παραγωγής του Α.

Η έννοια του κόστους ευκαιρίας είναι βασικής σημασίας στην οικονομική ανάλυση, ειδικά για την αξιολόγηση της αποδοτικής ή μη αποδοτικής κατανομής και χρησιμοποίησης των σε ανεπάρκεια διατεθειμένων συντελεστών παραγωγής είναι το ίδιο σε όλες τις χρήσεις που μπορεί να απασχοληθεί ο συντελεστής της επιχείρησης παραγωγικά (Πιτέλης & Ψειρίδου, 2008).

β) ιδιωτικό κόστος παραγωγής που αφορά το κόστος της παραγωγής

Ιδιωτικό κόστος παραγωγής εννοούμε το χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσει ο επιχειρηματίας για την απόκτηση διαφόρων παραγωγικών συντελεστών που είναι απαραίτητοι για την απόκτηση διαφόρων παραγωγικών συντελεστών που είναι απαραίτητοι για την παραγωγή του προϊόντος. Το ιδιωτικό κόστος παραγωγής περιλαμβάνει συνήθως, εκτός του χρηματικού κόστους παραγωγής, και το καλούμενο τεκμαρτό κόστος, δηλαδή το κόστος των χρησιμοποιούμενων εισροών που ανήκουν στην επιχείρηση. Επομένως, το ιδιωτικό κόστος παραγωγής προϊόντος ισούται με το χρηματικό συν το τεκμαρτό κόστος παραγωγής του προϊόντος αυτού.

Το κοινωνικό κόστος μετράει την αξία των παραγωγικών μέσων που είναι διαθέσιμες στην κοινωνία. Το ιδιωτικό κόστος μετράει την αξία εκείνων των εναλλακτικών χρήσεων των παραγωγικών μέσων που είναι διαθέσιμες για την επιχείρηση.

Το ιδιωτικό και το κοινωνικό κόστος συνήθως δεν συμπίπτουν. Για παράδειγμα ένα βιομηχανικό συγκρότημα κοντά σε μια μεγάλη πόλη βγάζει καπνούς στην ατμόσφαιρα. Το ιδιωτικό κόστος σε αυτή την περίπτωση είναι μηδέν. Το κοινωνικό όμως κόστος μπορεί να περιλάβει διάφορα αγαθά που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές για να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες της ρύπανσης όπως τα μέσα για τον καθαρισμό των λευκών ρούχων που λερώνονται γρηγορότερα, τα μέσα για τον καθαρισμό των κτιρίων και βέβαια την επιβάρυνση που δέχεται η υγεία τους.

Το παράδειγμα αυτό είναι αρκετό για να τονισθεί το ενδεχόμενο εμφανίσεως διαστάσεων μεταξύ του ιδιωτικού και κοινωνικού κόστους, όπως επίσης και τις σοβαρές προεκτάσεις των διαστάσεων αυτών.

## **1.7. ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας διακρίνονται παραδοσιακά σε τέσσερις κατηγορίες: στους πλήρως ανταγωνιστικούς, στα καθαρά μονοπώλια, στους μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς και στα ολιγοπώλια. Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται οι τιμές των προϊόντων και οι αποφάσεις των επιχειρήσεων για την ποσότητα του προϊόντος που θα παραχθεί διαφέρει σε κάθε μία από τις κατηγορίες αυτές που αναφέρονται ως μορφές αγοράς. Οι τέσσερις μορφές αγοράς αποσκοπούν στο να διευκολύνουν τη μελέτη της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην αγορά.

Αγορές όπου επικρατεί ο τέλειος ανταγωνισμός δεν υπάρχουν στη πραγματικότητα, όμως αξίζει να μελετηθεί γιατί οι συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού αποτελούν μια καλή αρχή με λογική βάση για την ανάπτυξη της μικροοικονομικής θεωρίας. Ορισμένες από τις συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού παρουσιάζονται σήμερα στις αναπτυγμένες χώρες όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο (Πολυχρονόπουλος, et al., 2015).

### **1.7.1. ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Για να υπάρχει σε ένα κλάδο επιχειρήσεων πλήρης ανταγωνισμός πρέπει να υπάρχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

#### *1. Αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που παράγουν και προσφέρουν το προϊόν*

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν και διαθέτουν το προϊόν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος. Με αυτό εννοούμε ότι καθεμία επιχείρηση χωριστά δεν μπορεί με τις ενέργειές της να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος. Η τιμή του προϊόντος προσδιορίζεται στην αγορά από τη συνολική προσφορά και ζήτηση για το προϊόν και είναι δεδομένη για την επιχείρηση. Ο βασικός λόγος που ισχύει αυτό είναι ότι η ποσότητα προϊόντος που παράγει και διαθέτει κάθε επιχείρηση είναι σχετικά πολύ μικρή σε σχέση με τον όγκο παραγωγής όλων των επιχειρήσεων του κλάδου. Επομένως, αύξηση ή μείωση της προσφοράς από μια επιχείρηση δεν έχει καμία ουσιαστική επίδραση στην αγοραία προσφορά του προϊόντος και δεν μεταβάλλει την τιμή του (Πολυχρονόπουλος, et al., 2015).

Επειδή ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο είναι πολύ μεγάλος, δεν είναι δυνατή η μεταξύ τους συνεννόηση, ώστε να μπορεί να διαμορφωθεί το ύψος της τιμής του προϊόντος.

#### *2. Ομοιογένεια του προϊόντος*

Το προϊόν που προσφέρεται από όλες τις επιχειρήσεις στην αγορά είναι ομοιογενές. Η ομοιογένεια του προϊόντος αναφέρεται στα στοιχεία που το αποτελούν, όπως η ποιότητα, τα συστατικά, η εμφάνιση, το σχήμα, το βάρος κ.λπ. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι όλες οι παραγόμενες και προσφερόμενες μονάδες προϊόντος από τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι ίδιες. Κατά συνέπεια, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να ζητήσει για το προϊόν της διαφορετική τιμή από την τιμή που επικρατεί στην αγορά.

Αν κάποια επιχείρηση ζητήσει υψηλότερη τιμή από εκείνη που έχει διαμορφωθεί στην αγορά, δεν θα βρει αγοραστές, αφού το ίδιο ακριβώς προϊόν θα διατίθεται από άλλες επιχειρήσεις σε χαμηλότερη τιμή. Από το άλλο μέρος, καμία επιχείρηση δεν θα έχει συμφέρον να ζητήσει

χαμηλότερη τιμή από εκείνη της αγοράς, αφού μπορεί να διαθέσει οποιαδήποτε ποσότητα επιθυμεί στην αγορά.

Γενικά, επειδή καμία επιχείρηση μεμονωμένη δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή της αγοράς, η τιμή θα πρέπει να θεωρηθεί ως δεδομένη και η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει με βάση αυτήν ποια ποσότητα προϊόντος θα παράγει και προσφέρει.

Τέλος, επειδή οι πλήρως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις πωλούν ομοιογενή προϊόντα, δεν καταβάλλουν καμία προσπάθεια για να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και δεν ασχολούνται με άλλες μορφές ανταγωνισμού, όπως π.χ. τη διαφήμιση.

Με δεδομένη την ομοιογένεια του προϊόντος καμία επιχείρηση δεν έχει συμφέρον να πραγματοποιεί δαπάνες διαφήμισης, επειδή τα οφέλη της κάθε επιχείρησης διαχέονται σε όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Η διαφήμιση έχει ενδεχομένως νόημα μόνο όταν γίνεται από το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου προκειμένου να αυξηθεί η συνολική ζήτηση για το προϊόν.

### *3. Οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς*

Αυτό σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις που παράγουν το προϊόν που εξετάζουμε μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ίδιες μεθόδους παραγωγής και ότι οι αγοραστές και οι πωλητές είναι ενήμεροι για την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος που διατίθεται στην αγορά.

Αν οι αγοραστές δεν γνωρίζουν καλά τις επικρατούσες τιμές, ενώ θα υπάρχουν και χαμηλότερες τιμές για το προϊόν. Επίσης, είναι δυνατόν οι πωλητές να ζητούν διαφορετική τιμή από αυτή που ισχύει στην αγορά, επειδή δεν γνωρίζουν τις πραγματικές τιμές.

### *4. Απόλυτη ελεύθερη είσοδος και έξοδος των επιχειρήσεων στον κλάδο παραγωγής*

Οι νέες επιχειρήσεις μπορούν ελεύθερα να εισέλθουν και οι υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορούν ελεύθερα να εξέλθουν από τους πλήρως ανταγωνιστικούς κλάδους.

Δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια - νομικά, τεχνολογικά, χρηματοοικονομικά κ.α.- τα οποία μπορούν να εμποδίσουν τις νέες επιχειρήσεις από το να παράγουν και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε οποιαδήποτε ανταγωνιστική αγορά.

Κατά συνέπεια, αν σε έναν ανταγωνιστικό κλάδο παραγωγής υπάρχουν σημαντικά περιθώρια κέρδους, θα παρατηρηθεί τάση εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αυτό, οι οποίες μπορούν να παράγουν το προϊόν, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αγοραία προσφορά και να μειώνεται η τιμή. Αντίθετα, αν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις σε κάποιο κλάδο εμφανίζουν προοπτικές πραγματοποίησης κερδών, με αποτέλεσμα να μειώνεται η προσφορά και να αυξάνεται η τιμή του.

### *5. Να υπάρχει σύστημα ελεύθερης οικονομίας*

Να λειτουργεί δηλαδή σύστημα ιδιωτικής ιδιοκτησίας και, επομένως να υπάρχει δυνατότητα εξαναγκασμού εκπλήρωσης των υποχρεώσεων των συναλλασσόμενων που απορρέουν από τις συναλλαγές. Αν δεν υπάρχουν κανόνες τήρησης των βασικών υποχρεώσεων, οι πωλητές ή αγοραστές είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις τιμές και μάλιστα τα κέρδη τους, αρνούμενοι να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους.

Για να υπάρχει πλήρης ανταγωνιστική αγορά, επιπλέον από τα παραπάνω βασικά χαρακτηριστικά, πρέπει να υπάρχει πλήρης κινητικότητα των συντελεστών της παραγωγής, έτσι ώστε ο συντελεστής εργασίας και οι άλλοι συντελεστές να μπορούν να κινούνται με ευκολία από ένα είδος απασχόλησης σε άλλο και από μια γεωγραφική περιοχή σε άλλη, αντιδρώντας γρήγορα σε οικονομικά κίνητρα.

Επίσης πρέπει οι παραγωγικοί συντελεστές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος να μην ελέγχονται από παραγωγούς ή ιδιοκτήτες που έχουν μονοπωλιακή δύναμη.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ο πλήρης ανταγωνισμός είναι μια μορφή αγοράς που πολύ δύσκολα τη συναντάμε στην πραγματικότητα.

Αν δε λάβουμε υπόψη μας τα προστατευτικά μέτρα του Κράτους για τη γεωργία (π.χ. τιμές ασφαλείας, συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων κ.α.), μόνο ορισμένα γεωργικά προϊόντα θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι παράγονται κάτω από συνθήκες που προσεγγίζουν τον πλήρη ανταγωνισμό. Παραδείγματος χάρη, προϊόντα όπως το σιτάρι, το λάδι, το ρύζι κ.α. παράγονται από ένα πολύ μεγάλο αριθμό σχετικά μικρών παραγωγών και είναι ομοιογενή. Άλλο παράδειγμα πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς είναι το χρηματιστήριο αξιών (μετοχών και ομολόγων), όπου αυτοί που προσφέρουν τίτλους ανέρχονται σε πολλές χιλιάδες. Το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών ίσως δεν πρέπει να θεωρηθεί πλήρης ανταγωνιστική αγορά, επειδή ο αριθμός που συμμετέχουν σε αυτό δεν είναι αρκετά μεγάλος.

#### *6. Η χρησιμότητα του υποδείγματος του πλήρους ανταγωνισμού*

Μολονότι ο πλήρης ανταγωνισμός σπάνια παρουσιάζεται στον πραγματικό κόσμο, αυτό το υπόδειγμα αγοράς είναι πολύ σχετικό και χρήσιμο για διάφορους λόγους.

- a) Μερικοί κλάδοι προσεγγίζουν πάρα πολύ τον πλήρη ανταγωνισμό από οποιαδήποτε άλλη μορφή αγοράς. Συγκεκριμένα, πάρα πολλά μπορεί να μάθει κανείς για τις αγορές των αγροτικών προϊόντων (σιτάρι, ρύζι), του εξωτερικού συναλλάγματος (γιεν, δολάριο), των θαλασσιών τροφών (σολομός, καλαμάρια), των χρηματιστηριακών αγορών διαφόρων τίτλων (ομολογιών και μετοχών) κ.α. με την κατανόηση του υποδείγματος του πλήρους ανταγωνισμού.
- b) Ο πλήρης ανταγωνισμός παρέχει την πιο απλή έννοια στην οποία μπορεί να εφαρμόσει κανείς τις έννοιες του εσόδου και κόστους που αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.
- c) Η λειτουργία μια πλήρους ανταγωνιστικής οικονομίας μας δίνει το πρότυπο έναντι του οποίου μπορεί να συγκριθεί και αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της πραγματικής οικονομίας. Ο πλήρης ανταγωνισμός είναι συνεπώς ένα υπόδειγμα αγοράς το οποίο θα μας βοηθήσει να παρατηρήσουμε και αξιολογήσουμε τι συμβαίνει στον πραγματικό κόσμο. Όταν υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός επιτυγχάνονται για την κοινωνία ορισμένα ευνοϊκά αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη σύγκριση και αξιολόγηση των άλλων μορφών αγοράς. Συγκεκριμένα, κάτω από συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού επιτυγχάνονται τόσο η αποτελεσματική παραγωγή των προϊόντων όσο και η αποτελεσματική κατανομή των πόρων για την παραγωγή εκείνων των αγαθών τα οποία η κοινωνία επιθυμεί περισσότερο και, συνεπώς, επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της οικονομικής ευημερίας της κοινωνίας. Αντίθετα, σε περιπτώσεις που η αγορά δεν λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές του πλήρους ανταγωνισμού έχουμε περιορισμό της οικονομικής ευημερίας της κοινωνίας. Έτσι, το υπόδειγμα του πλήρους ανταγωνισμού, όπως αναφέραμε, μπορεί να χρησιμεύσει για τη μέτρηση των αποκλίσεων των μη ανταγωνιστικών αγορών από την ανταγωνιστική αγορά και την αξιολόγηση των επιπτώσεων των αποκλίσεων στην ευημερία της κοινωνίας.
- d) Η εξέταση του πλήρους ανταγωνισμού δίνει την ευκαιρία στον ενδιαφερόμενο να εξοικειωθεί με τον τρόπο σκέψης και τη μέθοδο ανάλυσης που προσφέρει ο πλήρης ανταγωνισμός και οξύνει έτσι τη σκέψη του σε βασικές οικονομικές σχέσεις.



## 1.7.2. ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ

Υπάρχει καθαρό μονοπώλιο όταν μια μόνο επιχείρηση παράγει ένα μόνο προϊόν ή υπηρεσία για το οποίο δεν υπάρχουν άλλα υποκατάστατα.

Όπως γνωρίζουμε τα καθαρά μονοπώλια είναι πολύ λίγα. Μ' αυτή τη μορφή εμφανίζονται οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, όπως παραγωγή ηλεκτρισμού, φωταερίου, υδάτων κ.ά.

Για να μπορέσει το μονοπώλιο να δημιουργηθεί πρέπει να υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες όπως:

- **Οικονομίες μεγέθους και φυσικό μονοπώλιο**

Σε ορισμένους κλάδους η τεχνολογία δημιουργεί τη δυνατότητα πραγματοποίησης σημαντικών οικονομιών αν μια επιχείρηση έχει σχετικά μεγάλο μέγεθος.

Ένα τέτοιο είδος επιχείρησης είναι ένα μονοπώλιο. Σε ορισμένες περιπτώσεις λόγω της φύσης του προϊόντος ή της διαδικασίας παραγωγής και διανομής του δεν ενδείκνυται να υπάρχει ανταγωνισμός και πρέπει η παραγωγή του να γίνεται από μια μόνο επιχείρηση. Στη περίπτωση αυτή υπάρχει πάλι φυσικό μονοπώλιο (HAL, 2015).

- **Ιδιοκτησία βασικών πρώτων υλών**

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει μονοπώλιο στην παραγωγή ενός προϊόντος, αν έχει την αποκλειστική ιδιοκτησία των πηγών από τις οποίες αντλείται η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του.

- **Δικαίωμα αποκλειστικής εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνιών**

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις το κράτος για να ενθαρρύνει την έρευνα και την τεχνολογική εξέλιξη παρέχει για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας μεθόδου παραγωγής στη επιχείρηση που πραγματοποιεί μια καινοτομία. Η κατάσταση αυτή της επιτρέπει να πραγματοποιεί υπερκέρδη έτσι ώστε να αφιερώσει περισσότερους πόρους για έρευνα προς την κατεύθυνση των καινοτομιών και ευρεσιτεχνιών. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει τη μονοπωλιακή της δύναμη και θέση για πολύ καιρό. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να επεκτείνει τη μονοπωλιακή της δύναμη και να αυξήσει περισσότερο τα κέρδη της με το σύστημα των δεδομένων πωλήσεων. Δηλαδή η επιχείρηση μπορεί να υποχρεώσει τις μονάδες που θέλουν να αγοράσουν το νέο προϊόν της να αγοράσουν μαζί και άλλα προϊόντα τα οποία δεν έχει μονοπώλιο.

- **Αθέμιτος ανταγωνισμός**

Ένας άλλος τρόπος για να αποκτήσει μια επιχείρηση μονοπωλιακή δύναμη και θέση στην αγορά είναι να χρησιμοποιήσει οξύ ανταγωνισμό στην τιμή, ώστε να αναγκάσει τις άλλες επιχειρήσεις να υποχωρήσουν από τον κλάδο. Μόλις διώξει τις άλλες επιχειρήσεις και εδραιώσει την μονοπωλιακή της θέση και δύναμη μπορεί έτσι να αυξήσει την τιμή του προϊόντος στο ύψος στο οποίο μεγιστοποιεί το κέρδος της.

Εκτός από τον ανταγωνισμό στην τιμή του προϊόντος μιας επιχείρησης είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει και άλλες μεθόδους για να διώξει τις άλλες επιχειρήσεις από την αγορά. Για παράδειγμα, μια μεγάλη επιχείρηση είναι δυνατό να ασκήσει πίεση στους προμηθευτές πρώτων υλών για να τους αναγκάσει να σταματήσουν να προμηθεύουν τελείως τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις με πρώτες ύλες ή να μην τις προμηθεύουν με του ίδιους όρους

Σε αντίθεση με τον τέλειο ανταγωνισμό, όπου η επιχείρηση δεν έχει καμία επιρροή στην τιμή του προϊόντος στο καθαρό μονοπώλιο, η επιχείρηση έχει τον απόλυτο έλεγχο της τιμής και πρέπει να αποφασίσει όχι μόνο την ποσότητα που θα παράγει, αλλά και την τιμή που θα διαθέσει την ποσότητα αυτή.

Το καθαρό μονοπώλιο αντιμετωπίζει μια ορισμένη ζήτηση για το προϊόν του και η απόφαση για την ποσότητα που πρέπει να παράγει συνεπάγεται και ορισμένη τιμή που πρέπει να υιοθετηθεί η συγκεκριμένη αυτή ποσότητα. Στο καθαρό μονοπώλιο η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της επιχείρησης είναι κατερχόμενη, γιατί υπάρχει μόνο αυτή η επιχείρηση στον κλάδο.

Όπως και στον πλήρη ανταγωνισμό, έτσι και στο μονοπώλιο η επιχείρηση για να μεγιστοποιήσει το κέρδος της πρέπει να παράγει μέχρι το σημείο στο οποίο το οριακό κόστος γίνεται ίσο με το οριακό έσοδο.

Επικρατεί η άποψη ότι το μονοπώλιο πραγματοποιεί πάντοτε υπερβολικά κέρδη. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις τα δεδομένα ζήτησης και κόστους είναι δυνατό να είναι τέτοια, ώστε το μονοπώλιο να πραγματοποιεί μόνο το φυσιολογικό κέρδος ή στο βραχυχρόνιο διάστημα ακόμα και ζημιά.

Στην προκειμένη περίπτωση θα μπορούσε να μειώσει ή να εξαλείψει τη ζημιά, αν καταφέρει να αυξήσει τη ζήτηση. Μπορεί πρώτον να χρειαστεί να χρησιμοποιήσει διαφήμιση και άλλα μέσα προώθησης των πωλήσεων και δεύτερον να προβεί σε αναδιοργάνωση, εκσυγχρονισμό και άλλες ενέργειες που συμβάλλουν στη μείωση του κόστους.

Αν το κόστος αντί να μειωθεί αυξηθεί και η ζήτηση μειωθεί αντί να αυξηθεί, ενδέχεται η καμπύλη ζήτησης να βρεθεί να είναι σε όλο το μήκος της κάτω από την καμπύλη του μέσου κόστους. Αυτό σημαίνει ότι όταν λειτουργεί θα έχει μεγαλύτερη ζημιά, παρά όταν σταματήσει.

Σε ορισμένες περιπτώσεις το μονοπώλιο μπορεί να αυξήσει το κέρδος του αν ακολουθήσει την πολιτική του διαφορισμού της τιμής, που συνίσταται στον καθορισμό διαφορετικής τιμής για το ίδιο προϊόν για αδιάφορους αγοραστές.

Ο περισσότερος κόσμος είναι εναντίον των μονοπωλίων, γιατί επικρατεί γενικά η πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις αυτές είναι πηγές κακοδαιμονίας για την κοινωνία. Ωστόσο γενικά το μονοπώλιο περιορίζει την ποσότητα και υψώνει την τιμή του προϊόντος και αυτό αποβαίνει σε βάρος των καταναλωτών.

Στο μονοπώλιο η τιμή του προϊόντος είναι πάντοτε μεγαλύτερη από το οριακό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η αξία για τους καταναλωτές μιας πρόσθετης μονάδας του προϊόντος, η οποία αντιπροσωπεύεται από την τιμή του, είναι μεγαλύτερη από το κόστος παραγωγής της.

Με τη μορφή αυτή αγοράς δεν υπάρχει τάση στο μακροχρόνιο διάστημα να παράγεται προϊόν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Αντίθετα στο μονοπώλιο έχει πάντοτε συμφέρον η επιχείρηση να σταματήσει την παραγωγή του προϊόντος.

Τέλος η ύπαρξη μονοπωλίων προκαλεί μεγάλη ανισότητα στη διανομή του εισοδήματος σε μια κοινωνία, γιατί συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές πραγματοποιούν υπερκέρδη τα οποία διανέμονται σε μια μικρή τάξη ατόμων, τους μετόχους τους.

### 1.7.3. ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στον τέλειο ανταγωνισμό, κάθε επιχείρηση πρέπει να διαχειριστεί μια οριζόντια καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της, το οποίο είναι πανομοιότυπο με αυτό των ανταγωνιστών. Στην περίπτωση λοιπόν του τέλειου ανταγωνισμού η επιχείρηση μπορεί να πουλήσει οποιαδήποτε ποσότητα στην αγοραία τιμή, χωρίς να μπορεί να επηρεάσει την τιμή (Πιτέλης & Ψειρίδου, 2008).

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός υπάρχει όταν ένας μεγάλος σχετικά αριθμός επιχειρήσεων παράγει ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα.

Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό η καθεμία από τις επιχειρήσεις που υπάρχουν ελέγχεται σχετικά μικρό ποσοστό της αγοράς. Κατά συνέπεια η δύναμη να ελέγχεται η τιμή από μια επιχείρηση είναι περιορισμένη, η δε δυνατότητα συνεννόησης για τον περιορισμό της προσφοράς και την αύξηση της τιμής του προϊόντος είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Τα χαρακτηριστικά αυτά φέρνουν το μονοπωλιακό ανταγωνισμό κοντά στον τέλειο ανταγωνισμό. Στο μονοπωλιακό όμως ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις δεν παράγουν ακριβώς το ίδιο προϊόν αλλά ελαφρώς διαφοροποιημένο. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα σε καθεμία επιχείρηση να έχει κάποιο έλεγχο στον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος και να ακολουθεί τη δική της τιμολογιακή πολιτική.

Ο έλεγχος που μπορεί να έχει η μονοπωλιακή ανταγωνιστική επιχείρηση πάνω στην τιμή του προϊόντος που παράγει εξαρτάται από το βαθμό διαφοροποίησής του. Όσο περισσότερο διαφοροποιημένο είναι το προϊόν τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα ελέγχου της τιμής του από την επιχείρηση που το παράγει. Οι διαφορετικές ιδιότητες του προϊόντος δεν είναι απαραίτητο να είναι πραγματικές, μπορεί να είναι και φανταστικές.

Τα όρια μέσα στα οποία μια μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την τιμή του προϊόντος της, χωρίς να επιφέρει σημαντική μείωση της ποσότητας που ζητείται, εξαρτώνται από την επιτυχία της στο να πείσει το κοινό για τις ανώτερες ιδιότητες του προϊόντος αυτού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Γι' αυτό αυτή τη μορφή αγοράς αποκτά ιδιαίτερη σημασία η διαφήμιση και διάφορα άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των πωλήσεων. Οι μονοπωλιακοί ανταγωνιστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τη διαφήμιση και άλλα μέσα για να πείσουν το κοινό ότι το προϊόν τους είναι ανώτερο από τα προϊόντα που παράγουν οι άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο (HAL, 2015).

Όσο επιτυχημένη όμως και αν είναι η διαφημιστική εκστρατεία μιας επιχείρησης για την προβολή ενός διαφοροποιημένου προϊόντος η δυνατότητα δημιουργίας των συνθηκών που χρειάζονται για να ασκήσει σημαντικό έλεγχο στην τιμή του είναι πολύ περιορισμένη. Συνήθως ορισμένοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι περισσότερο για το προϊόν μιας επιχείρησης, επειδή έχουν πειστεί για την υπεροχή του αλλά αν η τιμή του προϊόντος αυτού υπερβεί ένα ορισμένο όριο (το οποίο μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε καταναλωτή), τότε οι καταναλωτές αυτοί θα αρχίσουν να στρέφονται σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σ' ένα μονοπωλιακό ανταγωνιστικό κλάδο είναι σχετικά εύκολη. Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στον κλάδο σημαίνει ότι οι οικονομίες μεγέθους δεν είναι υπερβολικά μεγάλες και κατά συνέπεια δεν χρειάζεται να αρχίσει η επιχείρηση με ένα μέγεθος που θα έκανε αναγκαία την ύπαρξη σχετικά μεγάλων χρηματικών ποσών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μεγάλου αριθμού αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από το Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό είναι οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το λιανικό εμπόριο και τα ελεύθερα επαγγέλματα. Για παράδειγμα, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν να αγοράζουν τα τρόφιμά τους από το παντοπωλείο της γειτονιάς τους, ακόμα και αν οι τιμές του

είναι κάπως ψηλότερες, γιατί αυτό είναι πιο κοντά στο σπίτι τους. Το ίδιο θα συμβεί και με τις υπηρεσίες που προσφέρουν ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως γιατροί, δικηγόροι κ.λπ.

#### **1.7.4. ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ**

Υπάρχει ολιγοπώλιο όταν ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει ένα σχετικά μεγάλο μέρος της προσφοράς ενός προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις σ' ένα μονοπωλιακό κλάδο είναι δυνατό να παράγουν τυποποιημένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα, χάλυβα, τσιμέντο, χαλκό, νικέλιο, κ.λπ. ή διαφοροποιημένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα, αυτοκίνητα, οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αναψυκτικά, απορρυπαντικά κ.λπ. Όταν τα προϊόντα είναι διαφοροποιημένα, οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις δαπανούν συνήθως σχετικά μεγάλα ποσά για διαφήμιση.

Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατό να δημιουργηθεί ολιγοπώλιο σ' έναν κλάδο από τον αθέμιτο ανταγωνισμό και τις ενέργειες ορισμένων επιχειρήσεων που αποβλέπουν στο να διώξουν από την αγορά τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και με τον τρόπο αυτό να ενισχύσουν τη δύναμή τους. Στις περιπτώσεις που δέχονται την πίεση αναγκάζονται να συγχωνευτούν ή να αποχωρήσουν από τον κλάδο με αποτελέσματα να περιοριστεί σημαντικά ο αριθμός τους και να δημιουργηθεί ολιγοπώλιο.

Όταν υπάρχει ολιγοπώλιο είναι δύσκολο για νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο, γιατί για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τις υπάρχουσες θα πρέπει να έχουν σχετικά μεγάλο μέγεθος το οποίο προϋποθέτει την ύπαρξη σημαντικών χρηματικών κεφαλαίων. Επιπλέον όταν τα προϊόντα του κλάδου διαφημίζονται ευρέως, οι νέες επιχειρήσεις θα είναι υποχρεωμένες να δαπανήσουν σημαντικά ποσά για να πείσουν το κοινό να αγοράσει τα προϊόντα τους και οι δαπάνες αυτές αποτελούν ένα επιπλέον εμπόδιο στην είσοδό τους.

Οι ολιγοπωλιακοί κλάδοι κυριαρχούνται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων και υπάρχει σημαντική αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών. Αν, για παράδειγμα, υπάρχουν τρεις επιχειρήσεις στον κλάδο και η μία μειώσει την τιμή του προϊόντος της, το μερίδιο της στην αγορά θα αυξηθεί, με αποτέλεσμα να μειωθούν τα μερίδια των δύο άλλων. Στην περίπτωση αυτή οι άλλες επιχειρήσεις δε θα παραμείνουν αδρανείς, αλλά θα προβούν και αυτές σε ανάλογη ή μεγαλύτερη μείωση της τιμής, ώστε να επανακτήσουν το μέρος της αγοράς που έχασαν.

#### **Προσδιορισμός του επιπέδου παραγωγής της τιμής του προϊόντος**

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, η ύπαρξη ή μη συνεννόησης μεταξύ τους, η διαφοροποίηση ή μη του προϊόντος που παράγουν, η ύπαρξη ή μη σοβαρών εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων και άλλα παρόμοια τα οποία παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της συμπεριφοράς μιας επιχείρησης και ιδιαίτερα στον προσδιορισμό της τιμής και της ποσότητας του προϊόντος που θα παράγει. Η αμοιβαία αλληλεξάρτηση των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων και η αδυναμία τους να γνωρίζουν με ακρίβεια ποιες θα είναι οι αντιδράσεις των άλλων σε μια συγκεκριμένη τους ενέργεια κάνουν εξαιρετικά δύσκολο τον υπολογισμό των δεδομένων που

αναφέρονται στη ζήτηση του προϊόντος, όπως και τη διατύπωση ενός συγκεκριμένου υποδείγματος που να εξηγεί τη συμπεριφορά τους στην αγορά (Πολυχρονόπουλος, et al., 2015).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται αναλυτική παρουσίαση εργαλείων του μάρκετινγκ. Παρουσιάζεται αναλυτικά ο ρόλος που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις και πώς αυτό συνδέεται με την επιτυχημένη πορεία τους.

#### 2.1. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια καινούργια φιλοσοφία άρχισε να αναπτύσσεται στη διοίκηση επιχειρήσεων στις Η.Π.Α. στις αρχές της δεκαετίας του '50, η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις θα έπαιναν να συσσωρεύουν πλεονάζοντα προϊόντα στις αποθήκες τους και οι καταναλωτές θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες τους, όταν οι τελευταίες γίνονταν γνωστές από την αρχή, δηλαδή, πριν αρχίσει η παραγωγή των προϊόντων. Η προσανατολισμένη στο Μάρκετινγκ φιλοσοφία διοίκησης των επιχειρήσεων, για την ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης, καθιερώνει τη διαδικασία, του προσδιορισμού των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών στις επιλεγμένες αγορές, και προσφέρει ικανοποίηση αυτών των αναγκών, πιο αποτελεσματικά από τους άλλους ανταγωνιστές. Η οπτική γωνία κάτω από την οποία η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τις διάφορες διοικητικές λειτουργίες σε μια επιχείρηση είναι ανανεωτική και καινοτόμος. Η φιλοσοφία και οι τεχνικές του Μάρκετινγκ αναπτύσσονται και εφαρμόζονται αρχικά από τις καινούργιες επιχειρήσεις, στη συνέχεια όμως, υιοθετούνται από το ευρύτερο φάσμα επιχειρήσεων (Μαλλιάρης, 2012).

Το Μάρκετινγκ «πέρασε» στον επιχειρηματικό κόσμο σε τέτοιο βαθμό που άγγιξε και τα όρια του κοινωνικού γίνεσθαι. Εξελίχθηκε σε σύμβολο, τρόπο σκέψης και νοοτροπία του λεγόμενου «δυτικού κόσμου» και καταδικάστηκε στη συνείδηση ορισμένων, σα να είναι η πηγή πολλών κακών από αυτά με τα οποία ο σύγχρονος πολιτισμός επιβαρύνει το περιβάλλον και περιορίζει την ανθρώπινη ελευθερία. Η κοινωνική κριτική κατά του Μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως στη διαφήμιση και λιγότερο στις τεχνικές και διοικητικές πρακτικές που το Μάρκετινγκ εισάγει, οι οποίες εξ' άλλου, είναι λιγότερο γνωστές στο ευρύτερο κοινό.

Στην εποχή του Μάρκετινγκ αναθεωρούνται οι επιχειρηματικές λειτουργίες. Το κέρδος είναι η αμοιβή της επιχείρησης για την εφαρμογή της καινοτομίας, την οργάνωση και τη χρήση των συντελεστών της παραγωγής. Τα πάντα στην επιχείρηση ξεκινούν από την ικανοποίηση των αναγκών, του «βασιλιά καταναλωτή», όπως αποκαλείται στο Μάρκετινγκ. Με βάση τις ανάγκες αυτές, η επιχείρηση αναπτύσσει τα σχέδιά της, παράγοντας εκείνα τα προϊόντα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Το κέρδος είναι ένας θεμιτός στόχος των επιχειρήσεων όταν είναι απαλλαγμένο από κοινωνικοπολιτικές σεμνοτυφίες και μονοπωλιακούς συνειρμούς που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ.

Οι επιχειρηματικοί σχεδιασμοί έχουν ως αφετηρία την Έρευνα Μάρκετινγκ. Η διερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών είναι για την επιχείρηση εντοπισμός ευκαιριών που θα τις ικανοποιήσει με νέα προϊόντα με καινοτόμο τρόπο χρησιμοποιώντας και τη τεχνογνωσία της. Όλες οι παραγωγικές διαδικασίες σχεδιάζονται με βάση την εξυπηρέτηση του πελάτη (Τομάρας, 2014).

#### 2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρωπίνων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι ότι αποτελεί την ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία «eBay» που αντιλαμβανόμενη ότι οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να βρουν μερικά από τα πράγματα που ήθελαν πολύ, οργάνωσε ένα δικτυακό οίκο δημοπρασιών (EBAY, 2019). Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία «IKEA» που όταν παρατήρησε ότι ο κόσμος θέλει καλά έπιπλα σε πραγματικά χαμηλότερες τιμές, κατασκεύασε τα συναρμολογούμενα έπιπλα (IKEA, 2019). Αυτές οι εταιρίες επέδειξαν μια τέτοια αντίληψη του Μάρκετινγκ, ώστε να μετατρέψουν μια ιδιωτική ή κοινωνική ανάγκη σε επικερδή επιχειρηματική ευκαιρία.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό : Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν (American Management Association, 2004). Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μια τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται ότι τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Κάποιοι μαρκετίστες υποστηρίζουν ότι ο βασικός ρόλος του μάρκετινγκ είναι να συμβάλλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου. Ένας κοινωνικός ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Philip Kotler είναι ότι «το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας» (Kotler & Keller, 2006). Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως "η τέχνη της πώλησης προϊόντων", αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση! Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: «Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας» (Drucker, 1973).

Όταν η Sony σχεδίασε το PlayStation, όταν η Gillette παρουσίασε το ξυραφάκι Mach III, και όταν η Toyota διέθεσε στην αγορά τα μοντέλο Lexus, αυτοί οι κατασκευαστές κατακλύστηκαν από παραγγελίες, επειδή είχαν σχεδιάσει το "κατάλληλο" προϊόν με βάση μια προσεκτική δουλειά στο μάρκετινγκ.

### **2.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η οικονομική επιτυχία εξαρτάται συχνά από την ικανότητα στο μάρκετινγκ. Η οικονομική διεύθυνση, η εκμετάλλευση, το λογιστήριο, και άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης δε θα έχουν καμία σημασία αν δε υπάρχει αρκετή ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, έτσι ώστε η εταιρία να μπορεί να πραγματοποιεί κέρδη. Πρέπει να υπάρχει κάποιος επικεφαλής για υπάρξουν αποτελέσματα. Πολλές εταιρίες έχουν τώρα δημιουργήσει μια θέση Γενικού Διευθυντή Μάρκετινγκ, προκειμένου το μάρκετινγκ να ανέβει σε επίπεδο ανάλογο των λειτουργιών του Γενικού ή του Οικονομικού Διευθυντή. Τα δελτία τύπου των οργανισμών κάθε είδους - από τους παραγωγούς καταναλωτικών αγαθών μέχρι τις ασφάλειες υγειονομικής περίθαλψης και από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μέχρι τους κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων - διαλαλούν τις πιο πρόσφατες επιτυχίες τους στο μάρκετινγκ και ανακοινώνονται και στις τοποθεσίες τους στο Διαδίκτυο. Στον επιχειρηματικό τύπο, αναρίθμητα άρθρα αναφέρονται σε στρατηγικές και τακτικές του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ, όμως, κρύβει δυσκολίες και έχει αποτελέσει την αχίλλειο πτέρνα πολλών πρώην πετυχημένων εταιρειών. Μεγάλες και πολύ γνωστές επιχειρήσεις, όπως οι Sears, Levi's, General Motors, Kodak και Xerox, αντιμετώπισαν νέους ισχυρούς πελάτες και χρειάστηκε να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά μοντέλα τους. Ακόμη και ηγέτες της αγοράς, όπως η Microsoft, η Wal-Mart, η Intel, και η Nike αναγνωρίζουν ότι είναι αδύνατο να επαναπαυθούν. Ο Jack Welch, ο πρώην λαμπρός γενικός διευθυντής της General Motors, προειδοποιούσε επανειλημμένα την εταιρία του: "Η θα αλλάξουμε ή θα πεθάνουμε" (Kotler & Keller, 2006).

Αλλά η λήψη των σωστών αποφάσεων δεν είναι πάντα εύκολη. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να πάρουν σημαντικές αποφάσεις, όπως τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα νέο προϊόν, τις τιμές που πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες, τα μέρη στα οποία θα πουλήσουν τα προϊόντα, ή πόσα χρήματα να δαπανήσουν για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι ίδιοι πρέπει επίσης να πάρουν και αποφάσεις για λεπτομέρειες, όπως τα κείμενα που πρέπει να συνοδεύει μια νέα συσκευασία ή το χρώμα της. Οι εταιρίες που διατρέχουν το μεγαλύτερο κίνδυνο είναι εκείνες που παραλείπουν να παρακολουθούν προσεκτικά τους ανταγωνιστές τους και να βελτιώνουν συνεχώς την αξία των προσφορών τους. Έχουν μια βραχυπρόθεσμη άποψη για την επιχειρηματική δραστηριότητά τους με αποκλειστικό ενδιαφέρον στις πωλήσεις και, τελικά, αποτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τους μετόχους, το προσωπικό, τους προμηθευτές, και τους συνεργάτες τους. Το επιδόξιο μάρκετινγκ είναι μία διαρκής αναζήτηση.

## 2.4. ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Κάποιος μπορεί να αποκτήσει ένα προϊόν με διάφορους τρόπους. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν ουσιαστικά τέσσερις τρόποι με τους οποίους μπορεί να αποκτηθεί ένα προϊόν.

- a) Ο ένας είναι να παράγει ο ίδιος το αγαθό ή την υπηρεσία, όπως συμβαίνει όταν κυνηγάει, ψαρεύει, ή συλλέγει καρπούς.
- b) Ένας άλλος τρόπος είναι να ασκήσει βία για να αποκτήσει το προϊόν, όπως συμβαίνει σε μια ληστεία ή σε μια διάρρηξη.
- c) Ένας τρίτος είναι να ζητιανέψει, όπως κάνουν οι άστεγοι που ζητούν φαγητό από τους άλλους.
- d) Ο τέταρτος τρόπος για να αποκτηθεί ένα προϊόν είναι να προσφέρει ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ή χρήματα με αντάλλαγμα αυτό που επιθυμεί.

Η ανταλλαγή, που είναι η βασική έννοια του μάρκετινγκ, είναι η διεργασία της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που προσφέρει κάτι άλλο ως αντάλλαγμα. Για να υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής, πρέπει να ικανοποιούνται πέντε συνθήκες:

1. Να υπάρχουν τουλάχιστον δύο συμβαλλόμενοι.



2. Κάθε συμβαλλόμενος να έχει κάτι που μπορεί να έχει αξία για τον άλλο.
3. Κάθε συμβαλλόμενος να έχει τη δυνατότητα επικοινωνίας και παράδοσης.
4. Κάθε συμβαλλόμενος να είναι ελεύθερος να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.
5. Κάθε συμβαλλόμενος να πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να κάνει συναλλαγές με τον άλλο.

Το κατά ποσό θα πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή εξαρτάται από το αν οι δύο πλευρές μπορούν να συμφωνήσουν με όρους που θα βελτιώνουν τη θέση και των δύο (ή τουλάχιστον δε θα χειροτερεύσει τη θέση καμίας πλευράς) σε σχέση με πριν. Η ανταλλαγή είναι μια διεργασία δημιουργίας αξίας, επειδή συνήθως βελτιώνει τη θέση των δύο πλευρών.

Δύο πλευρές μετέχουν σε μια ανταλλαγή αν διαπραγματεύονται - προσπαθώντας να καταλήξουν σε αμοιβαία ικανοποιητικούς όρους. Όταν επιτευχθεί μια συμφωνία, λέμε ότι γίνεται μια συναλλαγή. Όταν λέμε συναλλαγή μπορεί να αναφερόμαστε στην κλασική χρηματική συναλλαγή· μπορεί όμως να αναφερόμαστε και συναλλαγή που δεν είναι απαραίτητο να απαιτεί οπωσδήποτε χρήμα ως τη μία από τις αξίες που ανταλλάσσονται. Ο αντιπραγματισμός είναι η ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες.

Μια συναλλαγή έχει αρκετές διαστάσεις: τουλάχιστον δύο πράγματα που να έχουν αξία, συμφωνημένους όρους, χρόνο συμφωνίας, και τόπο συμφωνίας, καθώς και ένα νομικό σύστημα που υποστηρίζει και επιβάλλει τη συμμόρφωση των συναλλασσομένων με κάποια δυσπιστία και όλοι θα ήταν ζημιωμένοι.

Η συναλλαγή διαφέρει από τη μεταβίβαση. Σε μια μεταβίβαση, δεν είναι απαραίτητο αυτός που δίνει κάτι να πάρει κάτι χειροπιαστό ως αντάλλαγμα. Τα δώρα, οι επιδοτήσεις, και οι εισφορές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις είναι μεταβιβάσεις. Η συμπεριφορά που διέπει μια μεταβίβαση μπορεί επίσης να γίνει κατανοητή μέσω της έννοιας της ανταλλαγής. Τυπικά, αυτός που κάνει τη μεταβίβαση προσδοκά να πάρει κάτι σε αντάλλαγμα για το δώρο του, για παράδειγμα, την ευγνωμοσύνη ή την αλλαγή της συμπεριφοράς του αποδέκτη. Αυτοί που ασχολούνται συστηματικά με τη συγκέντρωση χρηματικών πόρων παρέχουν ανταλλάγματα στους δωρητές, όπως ευχαριστήριες επιστολές, περιοδικά, και προσκλήσεις σε εκδηλώσεις. Οι μάρκετερς διεύρυναν τη θεώρηση του μάρκετινγκ, ώστε να περιλαμβάνει τη μελέτη τόσο της συναλλακτικής όσο και της μεταβιβαστικής συμπεριφοράς.

Στην πιο γενική έννοια, οι μάρκετερς επιδιώκουν να εκμαιεύσουν μια συμπεριφορική ανταπόκριση από μια άλλη πλευρά. Μια επιχείρηση θέλει μια παραγγελία, ένας υποψήφιος βουλευτής θέλει μια ψήφο, ένας σύλλογος θέλει ένα ενεργό μέλος, και μια ομάδα κοινωνικών αγωνιστών θέλει την παθιασμένη αποδοχή κάποιου στόχου της. Το μάρκετινγκ απαρτίζεται από ενέργειες που γίνονται για να προκύψουν οι επιθυμητές αντιδράσεις από το ακροατήριο στόχο.

Για να κάνουν επιτυχείς ανταλλαγές, οι μάρκετερς αναλύουν αυτό που κάθε πλευρά προσδοκά από τη συναλλαγή. Οι απλές καταστάσεις ανταλλαγής μπορούν να αποτυπωθούν στο χαρτί παρουσιάζοντας τους δύο παίκτες και τις επιθυμίες και τις προσφορές ως ροές ανάμεσά τους.

## **2.5. ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τα στελέχη του μάρκετινγκ ασχολούνται με 10 κατηγορίες οντοτήτων: αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, εκδηλώσεις, πρόσωπα, τόπους, ιδιοκτησίες, οργανισμούς, πληροφορίες, και ιδέες.

**ΑΓΑΘΑ** Τα υλικά αγαθά αποτελούν τον κύριο όγκο της παραγωγής και του μάρκετινγκ στις περισσότερες χώρες. Κάθε χρόνο, οι Αμερικανικές εταιρείες μόνο διοχετεύουν στην αγορά δισεκατομμύρια προϊόντα τροφίμων φρέσκα, συσκευασμένα, κατεψυγμένα, και σε κονσέρβες, και εκατομμύρια αυτοκίνητα, ψυγεία, τηλεοράσεις, μηχανήματα, και διάφορα άλλα είδη που χρειάζεται μια σύγχρονη οικονομία. Στην αγορά δε διοχετεύουν τα αγαθά τους μόνον οι εταιρείες, αλλά, εν μέρει χάρη και στο Διαδίκτυο, ακόμα και μεμονωμένα άτομα μπορούν να εμπορεύονται αγαθά (American Management Association, 2004).

**ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ** Καθώς αναπτύσσονται οι οικονομίες, ένα όλο και πιο μεγάλο ποσοστό των δραστηριοτήτων τους εστιάζει στην παραγωγή υπηρεσιών. Σήμερα η Αμερικανική οικονομία απαρτίζεται από ένα μείγμα 70% υπηρεσιών και 30% αγαθών. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται οι εργασίες των αεροπορικών εταιρειών, των ξενοδοχείων, των επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, των κουρείων και των αισθητικών, των τεχνικών συντήρησης και επισκευών, καθώς και των επαγγελματιών που εργάζονται ως μισθωτοί ή ως εξωτερικοί συνεργάτες σε εταιρείες, όπως είναι οι λογιστές, οι δικηγόροι, οι τραπεζίτες, οι δικηγόροι, οι μηχανικοί, οι γιατροί, οι προγραμματιστές λογισμικού, και οι σύμβουλοι μανάτζμεντ. Πολλές προσφορές στην αγορά αποτελούνται από ένα μεταβλητό μείγμα αγαθών και υπηρεσιών. Σε ένα εστιατόριο γρήγορης εξυπηρέτησης, για παράδειγμα, ο καταναλωτής καταναλώνει ένα προϊόν μαζί με μια υπηρεσία (Kotler & Keller, 2006).

**ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ** Οι μαρκετίστες προωθούν περιοδικές εκδηλώσεις, όπως είναι οι μεγάλες εμπορικές εκθέσεις, οι καλλιτεχνικές παραστάσεις, και οι επέτειοι εταιρειών. Παγκόσμιες αθλητικές εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο, διαφημίζονται επιθετικά τόσο προς τις εταιρείες όσο και προς τους φιλάθλους. Υπάρχουν επαγγελματίες ειδικοί στον προγραμματισμό εκδηλώσεων, οι οποίοι μελετούν όλες τις λεπτομέρειες και φροντίζουν για την άσογη διεξαγωγή τους.

**ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ** Ενορχηστρώνοντας διάφορες υπηρεσίες και αγαθά, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει, να παρουσιάσει, και να πουλήσει εμπειρίες. Το Disney World's Magic Kingdom είναι μια αντιπροσωπευτική περίπτωση μάρκετινγκ εμπειριών: Οι πελάτες επισκέπτονται ένα βασίλειο με νεράιδες, ένα πειρατικό πλοίο, ή ένα στοιχειωμένο σπίτι. Το ίδιο συμβαίνει και με το Hard Rock Cafe, όπου οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν ένα γέυμα ή να δουν μια ορχήστρα σε ζωντανή συναυλία. Υπάρχει επίσης μια αγορά για εξατομικευμένες εμπειρίες, όπως το να περάσει κάποιος μία εβδομάδα σε μια αθλητική κατασκήνωση και να παίξει με μερικές αθλητικές διασημότητες που αποσύρθηκαν από την ενεργό δράση, να πληρώσει ένα χρηματικό ποσό για να διευθύνει για πέντε λεπτά τη Συμφωνική Ορχήστρα του Σικάγου, ή να ανέβει στο όρος Έβερεστ (Pine & Gilmore, 1999).

**ΠΡΟΣΩΠΑ** Το μάρκετινγκ διασημοτήτων είναι μια δραστηριότητα που γνωρίζει άνθηση. Σήμερα κάθε μεγάλος αστέρας του κινηματογράφου έχει έναν πράκτορα, έναν προσωπικό μανάτζερ, και συνεργάζεται με ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων. Καλλιτέχνες, μουσικοί, γενικοί διευθυντές, γιατροί, διάσημοι δικηγόροι και χρηματιστές, αλλά και άλλοι επαγγελματίες ζητούν τη βοήθεια των μάρκετερς διασημοτήτων (Rein, et al., 2008). Μερικοί άνθρωποι έκαναν καταπληκτική δουλειά στο μάρκετινγκ του εαυτού τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα μάρκετινγκ προσώπου αποτελούν καλλιτέχνες όπως η Madonna, η Oprah Winfrey, οι Rolling Stones, οι Aerosmith και ο Michael Jordan.

**ΤΟΠΟΙ** Πόλεις, επαρχίες, περιφέρειες και ολόκληρες χώρες ανταγωνίζονται δραστήρια για την προσέλκυση τουριστών, εργοστασίων, κεντρικών γραφείων εταιρειών και νέων κατοίκων (Shapiro & Varian, 2008). Στους μαρκετίστες τόπων περιλαμβάνονται οι ειδικοί στην οικονομική ανάπτυξη, οι κτηματομεσίτες, οι εμπορικές τράπεζες, οι τοπικές επαγγελματικές ενώσεις, τα διαφημιστικά γραφεία και τα πρακτορεία δημοσίων σχέσεων. Για να προωθήσουν τους κλάδους υψηλής τεχνολογίας τους, πόλεις όπως η Indianapolis, η Charlotte, και το Raleigh-Durham προσπαθούν ενεργά να προσελκύσουν νέους 20 ως 29 ετών με διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις και άλλα μέσα επικοινωνίας. Το Louisville στο Κεντάκι ξοδεύει 1 εκατομμύριο δολάρια το χρόνο για ηλεκτρονικά μηνύματα, εκδηλώσεις, και προσεγγίσεις μέσω δικτύου για να πείσει τους εικοσάρηδες για την ποιότητα ζωής και τα άλλα πλεονεκτήματα της πόλης (Kotler & Keller, 2006).

**ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΕΣ** Οι ιδιοκτησίες είναι άυλοι τίτλοι ιδιοκτησίας σε φυσικά περιουσιακά στοιχεία όπως η ακίνητη περιουσία ή οικονομικά περιουσιακά στοιχεία όπως οι μετοχές και τα ομόλογα. Οι ιδιοκτησίες αγοράζονται και πουλιούνται και αυτό προϋποθέτει μάρκετινγκ. Οι κτηματομεσίτες εργάζονται για λογαριασμό των ιδιοκτητών ή των πωλητών ή αγοράζουν ακίνητα για κατοικίες ή για επαγγελματική στέγη. Οι επενδυτικές εταιρείες και οι τράπεζες εμπλέκονται στο μάρκετινγκ χρεογράφων προς θεσμικούς και ιδιώτες επενδυτές.

**ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ** Οι οργανισμοί προσπαθούν ενεργά να δημιουργήσουν μια έντονη, ευνοϊκή, και μοναδική εικόνα στο μυαλό των αμάδων κοινού που στοχεύουν. Οι εταιρείες ξοδεύουν χρήματα για διαφημίσεις της εταιρικής ταυτότητάς τους. Στη Βρετανία, το σχέδιο μάρκετινγκ της Tesco "Κάθε μικρό κομμάτι βοηθάει" την ανέβασε στην κορυφή των αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε αυτήν τη χώρα. Πανεπιστήμια, μουσεία, θέατρα, και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να προωθήσουν τη δημόσια εικόνα τους και να ανταγωνιστούν για την προσέλκυση ακροατηρίων και κεφαλαίων.

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ** Οι πληροφορίες μπορούν και αυτές να παραχθούν και να πουληθούν σαν προϊόντα στην αγορά. Αυτό είναι στην ουσία το προϊόν που παράγουν τα σχολεία και τα πανεπιστήμια και το διανέμουν με κάποια τιμή στους γονείς, τους σπουδαστές και τις κοινότητες. Οι εγκυκλοπαίδειες και τα περισσότερα βιβλία - εκτός των μυθιστορημάτων - είναι μέσα εμπορίας πληροφοριών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της κοινωνίας μας (Kotler, et al., 2009). Ακόμα και οι επιχειρήσεις που πουλάνε υλικά προϊόντα προσπαθούν να τους προσθέσουν αξία με τη χρήση πληροφοριών. Για παράδειγμα, ο Tom McCausland, γενικός διευθυντής της Siemens Medical System, λέει, "(τα προϊόντα μας) δεν είναι μόνον ακτινογραφικά μηχανήματα και όργανα ανάλυσης, αλλά και πληροφοριών υγειονομικής περίθαλψης: πληροφορίες για εργαστηριακές εξετάσεις, παθολογία, και φάρμακα καθώς και υπαγόρευση φωνής" (Brandt, 2013).

**ΙΔΕΕΣ** Κάθε προσφορά στην αγορά περιλαμβάνει μια βασική ιδέα. Ο Charles Revson της Revlon παρατήρησε: "Στο εργοστάσιο κατασκευάζουμε καλλυντικά· στο κατάστημα πουλάμε ελπίδα" (Revson, 1975). Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι το μέσο για τη μετάδοση μιας ιδέας ή ενός πλεονεκτήματος. Οι κοινωνικοί μαρκετίστες εργάζονται πυρετωδώς για να προωθήσουν ιδέες, όπως "Φίλοι, μην αφήνετε τους φίλους σας να οδηγούν μεθυσμένοι" και "Ένα μυαλό είναι πολύ σημαντικό για να το σπαταλάμε".

## 2.6. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές του 1960 η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και στη συνέχεια προσπαθούσαν να πουλήσουν, να «ξεφορτωθούν» στους καταναλωτές, υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept). Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων και η εστίαση στις ανάγκες του πωλητή με τη συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ με εστίαση πλέον στις ανάγκες του καταναλωτή, συντελέστηκαν αφού προηγουμένως οι marketers διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις ίδιες στρατηγικές μάρκετινγκ και στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως, οι marketers στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας μάρκετινγκ. Οι marketers πριν παραγάγουν και τοποθετήσουν ένα προϊόν στην αγορά μελετούν διεξοδικά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην ομάδα ή στο τμήμα-στόχο, τους λόγους για τους οποίους οι στοχευόμενοι καταναλωτές θα προτιμήσουν το προϊόν, τον τρόπο που θα αποφασίσουν να το αγοράσουν, από πού θα το αγοράσουν, πού, ποιος και πώς θα το καταναλώσει (Σιώμοκος, 2018).

Η σημαντικότητα της έρευνας και της ανάλυσης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχει αυξηθεί περαιτέρω τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη ραγδαία ανάπτυξη και διεξόδωση του διαδικτύου. Αυτές οι πρόσφατες κοσμογονικές αλλαγές οδήγησαν σε πολλές και σημαντικές αναθεωρήσεις, μεταξύ των οποίων και η μεταβολή στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Πολλές επιχειρήσεις, επομένως, στηριζόμενες σε έρευνα της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή, αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές e-marketing.

Ο επίσημος ορισμός της «Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» δίνεται από την American Marketing Association (AMA), η οποία ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διενεργούν συναλλαγές στη ζωή τους» (Bennet, 1995). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη συμπεριφορά του καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας.

Η κατανάλωση, πέρα από μια πράξη μέσω της οποίας οι καταναλωτές ικανοποιούν ανάγκες τους και λύνουν καταναλωτικά προβλήματα, συχνά έχει πιο βαθύ νόημα για τον καταναλωτή λόγω της συμβολικής και εμπειρικής αξίας της. Δεδομένου ότι η κατανάλωση μπορεί να ειπωθεί ως μια διαδικασία μέσω της οποίας αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες χρησιμοποιούνται και μετατρέπονται σε αξία, η Συμπεριφορά Καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων μέσω των οποίων οι καταναλωτές, που θέλουν να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες τους, αναζητούν αξία στην αγορά που θα κάνουν.

## 2.7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Η κύρια ευθύνη της αναγνώρισης των σημαντικών αλλαγών στην αγορά πέφτει στα στελέχη του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Περισσότερο από κάθε άλλη ομάδα της εταιρίας, αυτοί είναι που πρέπει να παρακολουθούν τις τάσεις και να αναζητούν τις ευκαιρίες. Αν και όλα τα στελέχη ενός οργανισμού είναι απαραίτητο να παρακολουθούν το περιβάλλον, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν δύο πλεονεκτήματα:

- Έχουν πειθαρχημένες μεθόδους συλλογής πληροφοριών και
- δαπανούν περισσότερο χρόνο σε επαφές με τους πελάτες και στην παρατήρηση του ανταγωνισμού.

Μερικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ που εξασφαλίζουν στο μάνατζμεντ πάρα πολλές λεπτομέρειες για τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των αγοραστών.

Οι μάρκετερς διαθέτουν ακόμα και αναλυτικές πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες άλλων χωρών. Σε αναλογία με το κατά κεφαλή εισόδημα στη Δυτική Ευρώπη, για παράδειγμα, οι Ελβετοί καταναλώνουν την περισσότερη σοκολάτα, οι Έλληνες τρώνε περισσότερο τυρί, οι Ιρλανδοί πίνουν περισσότερο τσάι, και οι Αυστριακοί καπνίζουν τα πιο πολλά τσιγάρα.

Παρόλα αυτά, πολλές εταιρίες δε διαθέτουν εξελιγμένες διαδικασίες συλλογής πληροφοριών. Πολλές δε διαθέτουν ούτε τμήμα έρευνας μάρκετινγκ. Άλλες έχουν τμήματα που περιορίζονται απλώς στο να κάνουν προβλέψεις ρουτίνας, ανάλυση πωλήσεων και περιστασιακά, κάποιες έρευνες. Πολλά στελέχη παραπονούνται επειδή δε γνωρίζουν που βρίσκονται οι κρίσιμες πληροφορίες μέσα στην εταιρία, ότι δέχονται πάρα πολλές πληροφορίες που δεν μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν και πολύ λίγες από αυτές που πράγματι χρειάζονται, ότι παίρνουν τις σημαντικές πληροφορίες πολύ αργά, και ότι αμφιβάλλουν για την ακρίβεια των πληροφοριών. Οι εταιρείες που διαθέτουν ανώτερες πληροφορίες απολαμβάνουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εταιρεία μπορεί να διαλέξει καλύτερα τις αγορές της, να αναπτύξει καλύτερες προσφορές και να κάνει καλύτερο σχεδιασμό μάρκετινγκ.

## 2.8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί ως μια φιλοσοφία διοίκησης των επιχειρήσεων, παράλληλα με τις εξελίξεις στην παραγωγή, στην αγορά, στην οικονομία και στη κοινωνία. Το σύνολο των τεχνικών και των μεθόδων ανάλυσης, διοίκησης, προγραμματισμού, λήψης αποφάσεων και ελέγχου για προϊόντα, τιμολόγηση, διανομή και προώθηση, οι οποίες αναπτύχθηκαν και εφαρμόζονται στα πλαίσια του Μάρκετινγκ, έχουν συμβάλει καθοριστικά στην οργάνωση και στην εξέλιξη της σύγχρονης κοινωνικής και οικονομικής ζωής. Ο προσανατολισμός του Μάρκετινγκ στο τέλος αλλά και η επιτυχής συμβολή του στην επίτευξη αυτού του στόχου έχει προσδώσει στο Μάρκετινγκ ένα χαρακτήρα πετυχημένης δραστηριότητας ο οποίος συμβάλει στη συνεχή ανάπτυξη και εξάπλωσή του σε περισσότερες επιχειρήσεις και οικονομικούς κλάδους. Παράλληλη με την πορεία αυτή είναι και η κριτική οποία ασκείται στο Μάρκετινγκ, η οποία ουσιαστικά αφορά τον τρόπο εφαρμογής του σε ορισμένες περιπτώσεις και κυρίως επικεντρώνεται στη φιλοσοφία και όχι στις τεχνικές του. Το Μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία

διοίκησης των επιχειρήσεων σύμφωνα με την οποία μεγιστοποιούνται τα κέρδη των επιχειρήσεων οι οποίες κατορθώνουν να εντοπίζουν και να ικανοποιούν ανάγκες των καταναλωτών αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές τους, λαμβάνοντας υπόψη και τις οικολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις της δραστηριοποίησής τους. Από επιστημονικής πλευράς το Μάρκετινγκ έχει μια διεπιστημονική υπόσταση και αποτελεί μέρος της Διοίκησης Επιχειρήσεων, η οποία περιλαμβάνεται στη γενικότερη ομάδα της Οικονομικής Επιστήμης, η οποία υπάγεται στη μεγάλη ομάδα των κοινωνικών επιστημών με τους γνωστούς περιορισμούς πρόβλεψης και πειραματισμούς των Κοινωνικών Επιστημών λόγω της υπεισερχόμενης ανθρώπινης συμπεριφοράς.

## 2.9. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο ορισμός της έννοιας δημόσιες σχέσεις (Public Relations) μπορεί να αναζητηθεί σε πλήθος βιβλίων. Ένας από τους πλέον κατανοητούς ορισμούς είναι αυτός που δίνεται από την περιοδική έκδοση Public Relations News:

«Η διοικητική λειτουργία η οποία αποτιμά τις συμπεριφορές του κοινού, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, και εφαρμόζει ένα πρόγραμμα δράσης (και επικοινωνίας) ώστε να κερδίσει την κατανόηση και αποδοχή της κοινής γνώμης» (Niki, 2018).

Οι δημόσιες σχέσεις είναι πράγματι μία διοικητική λειτουργία. Ο όρος διοικητική θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί, με την ευρεία του έννοια, δηλαδή δεν περιορίζεται στη διοίκηση επιχειρήσεων αλλά επεκτείνεται και σε άλλες μορφές οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Ο ορισμός αυτός, προϋποθέτει ένα πλήθος από στάδια για τις δημόσιες σχέσεις:

1. *Τον προσδιορισμό και την αποτίμηση της στάσης της κοινής γνώμης.*
2. *Τον προσδιορισμό των πολιτικών και των διαδικασιών μιας επιχείρησης που ενδιαφέρεται για την κοινή γνώμη.*
3. *Την ανάπτυξη και εκτέλεση ενός προγράμματος επικοινωνίας, σχεδιασμένου έτσι ώστε να προκαλέσει την κατανόηση και αποδοχή από την κοινή γνώμη.*

Η διαδικασία αυτή δεν υλοποιείται σε ένα μόνο στάδιο. Αποτελεσματικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων συνεχίζεται για μία περίοδο πολλών μηνών ή ακόμη και ετών.

Επίσης, αυτός ο ορισμός αποκαλύπτει ότι οι δημόσιες σχέσεις συμπεριλαμβάνουν πολλά περισσότερα από τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να εμπεριέχει ορισμένα από τα στοιχεία του προγράμματος προώθησης που συζητήθηκαν προηγουμένως, αλλά να τα χρησιμοποιεί με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να στέλνουν αναφορές στον τύπο για να αναγγείλουν νέα προϊόντα ή αλλαγές στη οργάνωση, να οργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις για να διαμορφώσουν μια καλή εικόνα ανάμεσα στους καταναλωτές και να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να εκδηλώσουν τη θέση τους σε ένα διαφορούμενο ζήτημα.

### 2.9.1. Ο ΝΕΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ένας μεγάλος και διαρκώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μάρκετινγκ έχουν καθορίσει νέες ευθύνες στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις αναλαμβάνουν ένα πολύ πιο ευρύ (και περισσότερο κατευθυνόμενο προς το μάρκετινγκ) πεδίο, σχεδιασμένο για να προωθήσει την επιχείρηση καθώς και τα προϊόντα και/ή υπηρεσίες της.

Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να ιδωθεί ως ένα συνεχές. Στην μία άκρη αυτού του συνεχούς βρίσκεται η χρήση των δημοσίων σχέσεων με την κλασική τους έννοια. Από αυτήν τη σκοπιά, οι δημόσιες σχέσεις εξετάζονται ως μία λειτουργία που δεν έχει σχέση με το μάρκετινγκ, της οποίας η κύρια ευθύνη είναι να διατηρεί αμοιβαία ωφέλιμες σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της. Σε αυτήν την περίπτωση, οι πελάτες ή οι ενδεχόμενοι πελάτες είναι απλώς ένα μέρος του πολυπληθούς κοινού που αποτελούν οι εργαζόμενοι, οι επενδυτές, οι γείτονες, οι ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος κ.α..

Το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις είναι ξεχωριστά τμήματα. Αν χρησιμοποιηθούν εξωτερικές συνεργασίες, θα είναι σίγουρα ξεχωριστές για το κάθε τμήμα. Στο άλλο άκρο του συνεχούς, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται κυρίως ως μια λειτουργία επικοινωνίας στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Σε αυτούς τους οργανισμούς, οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Την ίδια στιγμή, για πολλές επιχειρήσεις η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων κινείται ολοένα και περισσότερο προς ένα νέο ρόλο, ο οποίος προσεγγίζει περισσότερο στο μάρκετινγκ παρά σε μία παραδοσιακή λειτουργία.

Στο νέο ρόλο των δημοσίων σχέσεων, τα διευθυντικά στελέχη οραματίζονται ισχυρά τμήματα μάρκετινγκ αλλά και ισχυρά τμήματα δημοσίων σχέσεων. Αντί κάθε τμήμα να λειτουργεί ανεξάρτητα, και τα δύο συνεργάζονται, συνδυάζονται, συνδυάζοντας τα ταλέντα τους, ώστε να παρέχουν την καλύτερη δυνατή συνολική εικόνα της επιχείρησης και των προσφορών της σε προϊόντα ή υπηρεσίες.

## **2.9.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Οι στόχοι του μάρκετινγκ που μπορούν να υποστηριχθούν από τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων συμπεριλαμβάνουν την αύξηση γνωστοποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών στους ενδεχόμενους καταναλωτές, την πληροφόρηση και την επιμόρφωση, την κατανόηση από μέρους του καταναλωτή, την καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης, την παροχή κινήτρων στους καταναλωτές για να αγοράσουν και καλλιέργεια κλίματος αποδοχής από τη μεριά των καταναλωτών. Οι λειτουργίες δημοσίων σχέσεων του μάρκετινγκ προσθέτουν αξία στο ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ με πολλούς τρόπους:

- Δημιουργία ενθουσιασμού στη αγορά πριν την εισαγωγή της διαφήμισης. Η ανακοίνωση ενός νέου προϊόντος, για παράδειγμα, είναι μια ευκαιρία για το τμήμα μάρκετινγκ να του δώσει δημοσιότητα και να το περιγράψει με τρόπο εντυπωσιακό, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
- Βελτίωση της απόδοσης επενδύσεων (ROI-Return of investment). Μειώνοντας τα κόστη του μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα επιτυγχάνουν σημαντικά αποτελέσματα, οι λειτουργίες δημοσίων σχέσεων του μάρκετινγκ βοηθούν στην βελτίωση της απόδοσης επενδύσεων.
- Δημιουργία ειδήσεων σχετικά με τη διαφήμιση, χωρίς να υπάρχουν ειδήσεις για το προϊόν. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι από μόνες τους ο στόχος της δημοσιότητας.
- Εισαγωγή προϊόντος με λίγη ή καθόλου διαφήμιση.
- Παροχή μίας υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας στον πελάτη.
- Δημιουργία δεσμών μεταξύ επωνυμίας και πελατών.
- Χρήση επιρροής σε όσους μπορούν οι ίδιοι να επηρεάσουν. Με άλλα λόγια, παροχή πληροφοριών σ' αυτούς που καθοδηγούν την κοινή γνώμη. Εντοπίζοντας και επηρεάζοντας τους καθοδηγητές γνώμης έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών.

- Ανάλυση κινδύνων για την προστασία του προϊόντος και κίνητρα στον καταναλωτή να αγοράσει. Αναλαμβάνοντας δράση προκειμένου να προστατευτούν ή να προωθήσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν, ουσιαστικά, να δώσουν κίνητρα στους καταναλωτές να αγοράσουν (Belch & Belch, 2014).

## 2.10. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η διαφήμιση και η προώθηση αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των κοινωνικών και οικονομικών συστημάτων μας. Στην περίπλοκη κοινωνία μας, η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε ένα ζωτικής σημασίας σύστημα επικοινωνίας τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ικανότητα της διαφήμισης και των άλλων μέσων προώθησης να παραδίδει προσεκτικά προετοιμασμένα μηνύματα στα ακροατήρια – στόχους τους έχει προσδώσει κύριο ρόλο στα προγράμματα μάρκετινγκ των περισσότερων οργανισμών. Εταιρείες που κυμαίνονται από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις μέχρι μικρούς λιανοπωλητές βασίζονται ολοένα και περισσότερο στη διαφήμιση και την προώθηση για να υποβοηθηθούν στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Σε οικονομίες με βάση την αγορά, οι καταναλωτές έμαθαν να βασίζονται στη διαφήμιση και άλλες μορφές προώθησης για πληροφόρηση που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να πάρουν τις αποφάσεις αγορών τους.

Οι ενδείξεις της αυξανόμενης σημασίας της διαφήμισης και της προώθησης προέρχονται από την αύξηση των δαπανών στους τομείς αυτούς. Οι προωθητικές δαπάνες για τις διεθνείς αγορές αναπτύχθηκαν επίσης. Τόσο οι ξένες όσο και οι εγχώριες εταιρείες δαπανούν δισεκατομμύρια ευρώ περισσότερα στην προώθηση πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, τις χορηγίες συμβάντων και τις δημόσιες σχέσεις, που όλα είναι σημαντικά μέρη του προγράμματος επικοινωνιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Για πολλά χρόνια, η λειτουργία προώθησης στις περισσότερες εταιρείες ήταν υπό την κυριαρχία της διαφήμισης σε μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι εταιρείες βασιζόντουσαν κυρίως στα διαφημιστικά πρακτορεία τους για καθοδήγησή τους σε σχεδόν όλους τους τομείς των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν πρόσθετα εργαλεία προώθησης και επικοινωνιών μάρκετινγκ, αλλά τα πρακτορεία προώθησης πωλήσεων και άμεσου μάρκετινγκ όπως και οι επιχειρήσεις σχεδιασμού συσκευασίας αντιμετώπιζόντουσαν γενικά ως βοηθητικές υπηρεσίες και συχνά αξιοποιούνταν σε βάση προϊόντος. Τα πρακτορεία δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούνταν για να διαχειριστούν τη δημοσιότητα, την εικόνα και τις υποθέσεις του οργανισμού με το ενδιαφερόμενο κοινό, αλλά δεν εθεωρούντο ως αναπόσπαστοι μετέχοντες στη διαδικασία των επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Πολλοί διαφημιστές έχτισαν ισχυρά φράγματα γύρω από τις διάφορες λειτουργίες προώθησης και μάρκετινγκ και τις σχεδίασαν και τις διαχειρίστηκαν ως ξεχωριστές πρακτικές, με διαφορετικούς προϋπολογισμούς, διαφορετικές απόψεις της αγοράς και διαφορετικούς στόχους και αντικειμενικούς σκοπούς. Αυτές οι εταιρείες απέτυχαν να συνειδητοποιήσουν ότι η ευρεία σειρά των εργαλείων μάρκετινγκ και προώθησης θα πρέπει να συντονίζονται για να επικοινωνούν αποδοτικά και να παρουσιάζουν μια συνεπή εικόνα στις αγορές – στόχους.

Η διαφήμιση ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή πληρωμένης μη προσωπικής επικοινωνίας που αφορά έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα, από έναν ταυτοποιημένο χορηγό. Η λέξη πληρωμένη στον ορισμό αντανακλά το γεγονός ότι ο χώρος ή ο χρόνος για ένα διαφημιστικό μήνυμα γενικά θα πρέπει να αγοραστεί. Μια περιστασιακή εξαίρεση αποτελούν οι ανακοινώσεις κοινωνικού χαρακτήρα, των οποίων ο διαφημιστικός χώρος ή χρόνος δωρίζεται από τα μέσα.



Οι λέξεις μη προσωπικής σημαίνουν ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, που μπορούν να μεταδώσουν ένα μήνυμα σε μεγάλες ομάδες ατόμων, συχνά ταυτόχρονα. Η μη προσωπική φύση της διαφήμισης σημαίνει ότι γενικά δεν υπάρχει η ευκαιρία για άμεση ανάδραση από τον αποδέκτη του μηνύματος εκτός από την περίπτωση της διαφήμισης άμεσης απόκρισης). Κατά συνέπεια, πριν αποσταλεί το μήνυμα, ο διαφημιστής θα πρέπει να εξετάσει το πώς θα το ερμηνεύσει και θα αποκριθεί σ' αυτό το ακροατήριο.

Η διαφήμιση είναι η πιο καλά γνωστή και ευρέως συζητούμενη μορφή προώθησης, πιθανά λόγω της επικράτησής της. Είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης ιδιαίτερα για τις εταιρείες των οποίων τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σκοπεύουν σε μαζικές καταναλωτικές αγορές. Τέτοιες εταιρείες είναι οι κατασκευαστικές αυτοκινήτων, συσκευασμένων αγαθών και φαρμάκων.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που εξηγούν για ποιο λόγο η διαφήμιση αποτελεί τόσο σημαντικό μέρος των προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ πολλών διαφημιστών. Πρώτον, η διαφήμιση είναι ακόμη ο πιο οικονομικός τρόπος να υπάρξει επαφή με μεγάλα ακροατήρια.

Η διαφήμιση είναι επίσης ένα πολύτιμο εργαλείο για τη δόμηση της φήμης της εταιρείας ή της εμπορικής ονομασίας καθώς είναι ένας ισχυρός τρόπος πληροφόρησης των καταναλωτών και επηρεασμού των απόψεών τους. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ευνοϊκών και μοναδικών εντυπώσεων και συσχετισμών για μια εμπορική ονομασία, γεγονός που μπορεί να είναι πολύ σημαντικό για εταιρείες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι δύσκολο να διακριθούν με βάση τα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους.

Η φύση και ο σκοπός της διαφήμισης διαφέρουν από τη μια βιομηχανία την άλλη και/ή σε διαφορετικές καταστάσεις. Οι εταιρείες που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες στην καταναλωτική αγορά γενικά στηρίζονται ισχυρά στη διαφήμιση για την επικοινωνία με τα ακροατήρια – στόχους τους, όπως εξάλλου και οι λιανοπωλητές και άλλοι τοπικοί έμποροι. Όμως, η διαφήμιση μπορεί επίσης να γίνει από μια βιομηχανία για να διεγερθεί η ζήτηση για μια κατηγορία προϊόντων όπως το βοδινό κρέας ή το γάλα. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης εκτενώς από εταιρείες που ανταγωνίζονται στις επιχειρηματικές και επαγγελματικές αγορές για ν' απευθυνθούν σε τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες. Για παράδειγμα, οι διαφημιζόμενοι από επιχείρηση προς επιχείρηση χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να εκτελέσουν σημαντικές λειτουργίες, όπως είναι η δόμηση ενημερότητας για την εταιρεία και τα προϊόντα της, η δημιουργία ανοιγμάτων για τους πωλητές, ο καθησυχασμός των πελατών για την αγορά που έχουν κάνει, ή η υποβοήθηση δημιουργίας μιας ευνοϊκής εντύπωσης για την εταιρεία (Belch & Belch, 2014).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της διαφημιστικής εταιρείας Matrix Media της Κύπρου τα συνολικά ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση στο ραδιόφωνο και τον τύπο από δέκα από τις μεγαλύτερες εταιρίες της Κύπρου, την περίοδο 2008-2019 ξεπερνούν τα 230 εκατομμύρια ευρώ (τα ποσά ενδεχομένως να διαφέρουν από τα ποσά που τελικά κατέβαλαν οι εταιρείες στα Μέσα Επικοινωνίας, λόγω ενδιάμεσων συμφωνιών ή εκπτώσεων) (Matrix Media, 2019) . Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας 1 που παρουσιάζει τα στατιστικά στοιχεία με τα χρήματα που δαπάνησαν δέκα εταιρίες της Κύπρου κατά την περίοδο 2008-2019, για διαφήμιση στο ραδιόφωνο.

Έτη	Ποσά (ευρώ)
2008	7,679,777
2009	8,998,695
2010	10,897,946
2011	9,689,979
2012	12,186,716
2013	11,019,197
2014	12,583,800
2015	10,659,002
2016	10,780,855
2017	11,498,143
2018	22,220,711
2019*	12,566,504
Σύνολο	140,781,325

**Πίνακας 1. Έξοδα διαφημιστικής δαπάνης στο ραδιόφωνο δέκα μεγάλων εταιριών της Κύπρου.**

Στον επόμενο πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση στον τύπο κατά την χρονική περίοδο 2008-2019 των ίδιων εταιριών (σύμφωνα με τα στοιχεία της κυπριακής διαφημιστικής εταιρίας Matrix Media). Στον πίνακα είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε και την μείωση των ποσών για διαφήμιση στον τύπο (Matrix Media, 2019).

Έτη	Ποσά (ευρώ)
2008	10,457,340
2009	11,389,214
2010	12,040,482
2011	11,738,436
2012	7,462,794
2013	6,327,055
2014	8,309,639
2015	7,707,375
2016	7,875,379
2017	4,154,810
2018	4,133,592
2019*	2,383,926
Σύνολο	93,980,042

**Πίνακας 2. Ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση στον τύπο από τις δέκα μεγαλύτερες εταιρίες.**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΣΚΟΠΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται συγκεκριμένοι τομείς και διαδικασίες που συσχετίζουν τη μικροοικονομία με το μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται αναλυτικά τομείς και διαδικασίες που συνδέουν την βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρίας με την αξιοποίηση των εργαλείων μάρκετινγκ.

#### 3.1.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία δημιούργησε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις. Ένας έντονος ανταγωνισμός που ωθεί τις επιχειρήσεις σε αναζήτηση στρατηγικών που θα τις βοηθήσουν να επιβιώσουν, αλλά και να μπορέσουν να διατηρήσουν ή ακόμα καλύτερα να αυξήσουν την κερδοφορία τους.

Για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά, μια εταιρεία πρέπει να αναπτύξει μια δυναμική εμπορική στρατηγική χρησιμοποιώντας αποτελεσματικό μείγμα μάρκετινγκ. Πρέπει να λάβει αποφάσεις τέτοιες που να αναφέρονται στη φύση του προϊόντος της, τους τρόπους να προωθηθεί το προϊόν, την τιμή που θα χρεώσει τους υποψήφιους πελάτες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να καταστήσουν το προϊόν διαθέσιμο. Η έρευνα αγοράς που θα διεξαχθεί θα προσδιορίσει εάν το μείγμα μάρκετινγκ είναι αρκετά αποτελεσματικό ώστε να μεγιστοποιήσει τα οφέλη στην εταιρία αξιοποιώντας τις διαθέσιμες ευκαιρίες. Η ανάπτυξη πολλών νέων προϊόντων προϋποθέτει εκτενή έρευνα αγοράς για να βοηθήσει την επιχείρηση να διατυπώσει ένα ή περισσότερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (Σαμαντά, 2019).

Οι επιχειρήσεις έχουν όλο και μεγαλύτερη ανάγκη να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που συλλέγουν προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς. Σημαντική πηγή πληροφόρησης αποτελεί η γνώση του καταναλωτή, η οποία μέσω της έρευνας αγοράς μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το μάρκετινγκ ως φιλοσοφία προσανατολισμού στην ικανοποίηση των πελατών, ωθεί τις επιχειρήσεις να μελετήσουν τις ανάγκες τους και στην συνέχεια να συντονίσουν τις δραστηριότητες τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες.

Η επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει διαρκώς να αφουγκράζεται την αγορά. Οι επιχειρήσεις, ειδικά αυτές που είχαν σκοπό να εισάγουν νέα προϊόντα στην αγορά, και παραμέλησαν τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς της αγοράς οδηγήθηκαν σε αποτυχία.

Η επιχείρηση λοιπόν που θέλει να βγάλει στην αγορά ένα νέο προϊόν θα πρέπει να έχει πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για την διατήρηση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Θα πρέπει διαρκώς να συλλέγει περιβαλλοντικές πληροφορίες για να μπορεί να διακρίνει τις μελλοντικές ευκαιρίες και απειλές.

Επομένως, πριν προβεί στην παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος θα «ακούσει» τις ανάγκες της αγοράς. Θα πρέπει λοιπόν να διατεθούν κεφάλαια για την οργάνωση του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η παραγωγή θα πρέπει να βασιστεί στις ανάγκες των καταναλωτών και σε αυτό τον τομέα θα φανεί πολύ χρήσιμη η έρευνα αγοράς. Από την έρευνα αγοράς θα

καθοριστούν οι προδιαγραφές των προϊόντων που θα παραχθούν. Ο σχεδιασμός των αγαθών θα πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών. Η διαδικασία απαιτεί δέσμευση κεφαλαίων για την έρευνα αγοράς, που θα αποσβεστούν όμως από την επιχείρηση μέσω της αύξησης των πωλήσεων και του περιορισμού του ρίσκου που αναλαμβάνει η εταιρεία κατά την δημιουργία και το λανσάρισμα των νέων προϊόντων.

Η παραγωγή λοιπόν επιβαρύνεται με το επιπλέον κόστος της έρευνας αγοράς που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της έρευνας μάρκετινγκ. Στα κεφάλαια λοιπόν που απαιτούνται για την παραγωγή θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα κόστη που θα δημιουργήσει η έρευνα αγοράς.

Βέβαια, πέρα από την εισαγωγή στην αγορά των νέων προϊόντων, η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει την εταιρεία σε ότι αφορά τα προϊόντα που ήδη παράγει η επιχείρηση. Θα μπορέσει να δει τον κύκλο ζωής των προϊόντων που ήδη παράγει και ανάλογα να διαχειριστεί την παραγωγή. Χωρίς την έρευνα αγοράς η εταιρεία βαδίζει στα τυφλά, αναλαμβάνοντας μεγάλο ρίσκο στην περίπτωση που η παραγωγή θα μείνει αδιάθετη.

### **3.2.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι παγκοσμιοποιημένες αγορές θεωρητικά λειτουργούν μέσα σε ένα πλαίσιο πλήρους ανταγωνισμού. Αγορές όπου επικρατεί ο τέλειος ανταγωνισμός δεν υπάρχουν στη πραγματικότητα αλλά θα λέγαμε ότι οι σημερινές αγορές προσεγγίζουν σε αυτό το μοντέλο. Βασικά χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού όπως αναφέρθηκε και στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο αποτελούν ο αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που παράγουν και προσφέρουν το προϊόν, το οποίο είναι θεωρητικά ομοιογενές. Ταυτόχρονα, υπάρχει ευκολία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο παραγωγής και υπάρχει πλήρης γνώση των συνθηκών αγοράς από τους πωλητές και αγοραστές.

Μέσα σε αυτό, το έντονα ανταγωνιστικό πλαίσιο οι επιχειρήσεις πρέπει να διαφοροποιηθούν και να επικοινωνήσουν κατάλληλα το προϊόν τους έτσι ώστε να πετύχουν πωλήσεις που είναι και το βασικό ζητούμενο.

Σύμφωνα με μελέτες το κόστος κτήσης ενός νέου πελάτη είναι τριπλάσιο από αυτό της διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη (Σαμαντά, 2019). Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στο σχεσιακό μάρκετινγκ για να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες καθώς είναι λιγότερο κοστοβόρο από την εύρεση νέων πελατών.

Το σχεσιακό μάρκετινγκ δίνει μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη ποιοτικών και μακροπρόθεσμων υποστηρικτικών σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες και προϋποθέτει ότι η ενέργεια και οι πόροι είναι καλύτερο να δαπανηθούν για τους υπάρχοντες πελάτες και για τη διατήρηση αυτών, από ότι στην προσπάθεια να προσελκυστούν καινούργιοι (Macmillan, et al., 2005). Η επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει πέρα από την αύξηση της παραγωγής να επικεντρωθεί στην προσπάθεια ανάπτυξης πιστότητας από τους πελάτες. Πρέπει να επικοινωνήσει το προϊόν με τους πελάτες, να αντιληφθεί τις ενδεχόμενες αδυναμίες του προϊόντος και να τις διορθώσει προσαρμόζοντας το προϊόν στις απαιτήσεις του πελάτη.

### **3.3. ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

Οι εταιρείες προκειμένου να αξιοποιήσουν καλύτερα τα κεφάλαιά τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, μια συνηθισμένη στρατηγική που ακολουθούν είναι η διεθνοποίησή τους.

Μέσω της διεθνοποίησής τους μπορούν να αυξήσουν την κερδοφορία τους επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας. Όσο αυξάνει το μέγεθος της παραγωγής, μοιράζονται τα σταθερά κόστη και αυξάνει το κέρδος ανά μονάδα προϊόντος. Ταυτόχρονα, ο αυξανόμενος όγκος παραγωγής συνεπάγεται μεγαλύτερη εμπειρία που θα βοηθήσουν στη βελτίωση και εξέλιξη του προϊόντος (Παπαδάκης, 2002). Ειδικά, σε περιόδους που η εγχώρια αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία βρίσκεται σε ύφεση είναι ένας τρόπος να αντικατασταθούν οι απώλειες από την εγχώρια αγορά.

Με την αξιοποίηση λοιπόν του διεθνούς μάρκετινγκ και της πληροφόρησης που αυτό παρέχει μπορούν να προσδιοριστούν ανάγκες και επιθυμίες πελατών σε διαφορετικές αγορές διεθνώς. Επίσης, θα μπορούν οι εταιρίες μέσω της αξιοποίησης του διεθνούς μάρκετινγκ να παρέχουν προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες με ανταγωνιστικό τρόπο αποβλέποντας στην ικανοποίηση των αναγκών διαφορετικών ομάδων πελατών, αποτελεσματικότερα και καλύτερα από τους ανταγωνιστές (Πανηγυράκης, 2019).

Οι εταιρίες που αποβλέπουν στην διεθνοποίησή τους δίνουν έμφαση στην ολοκληρωμένη επικοινωνία για προϊόντα και υπηρεσίες όπως είναι η εικόνα του προϊόντος, της επωνυμίας, του καταστήματος, του αγοραστικού κέντρου, της περιοχής και της χώρας προέλευσης. Παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες διεθνώς χρησιμοποιώντας ένα ή περισσότερους τρόπους εισόδου στη διεθνή αγορά και αναγνωρίζουν τους περιορισμούς του διεθνούς περιβάλλοντος.

Η διεθνοποίηση αποτελεί πολλές φορές και μια αντίδραση σε αυξανόμενη πίεση από τον αυξανόμενο εθνικό ανταγωνισμό

Ειδικά λοιπόν σε περιπτώσεις που ο παραγωγός δεν μπορεί να διοχετεύσει τα προϊόντα του στην εγχώρια αγορά ή αν θέλει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του μπορεί με τη βοήθεια του διεθνούς μάρκετινγκ να επιδιώξει την διεθνοποίησή του.

### **3.4.ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ένας από τους κύριους παράγοντες λειτουργίας της επιχείρησης και βασικός συντελεστής μιας επιτυχημένης επιχείρησης αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί βασική μεταβλητή για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης γενικά αλλά και των στόχων του τομέα μάρκετινγκ ειδικά. Συνήθεις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι εταιρίες και αφορούν την διοίκηση είναι:

- η διοίκηση για την αντιμετώπιση των καθημερινών προβλημάτων (*day by day management*) και
- η προγραμματισμένη διοίκηση βάσει στρατηγικών στόχων (*Strategic management*).

Στην πρώτη μορφή διοίκησης, που είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αποτελούν το 97% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, αλλά και αρκετά μεγάλων επιχειρήσεων η διοίκηση της οικονομικής μονάδας ασχολείται με την επίλυση των καθημερινών προβλημάτων (Σαμαντά, 2019).

Η δεύτερη μορφή διοίκησης ασχολείται με την εφαρμογή ενός στρατηγικού προγράμματος που έχει εκπονηθεί κατά διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα διοίκηση με χρήση αντικειμενικών στόχων και περιλαμβάνει διάφορα στάδια εφαρμογής τα οποία καλούνται οι εργαζόμενοι να φέρουν σε πέρας.

Αυτή η μορφή διοίκησης μπορεί να φέρει πιο κοντά θετικά αποτελέσματα στην ολική ποιότητα του προϊόντος που τόσο επιθυμεί η επιχείρηση. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να θεσπιστεί ένα πρόγραμμα ανάπτυξης της ποιότητας για το άτομο, το τμήμα, την επιχείρηση είτε αναφερόμαστε σε ιδιωτικές είτε σε δημόσιες μονάδες. Το βασικό ζητούμενο δεν είναι πώς να παράγονται προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλά το πώς να εμπνέονται οι άνθρωποι που παράγουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ώστε να δίνουν τον καλύτερο εαυτό τους. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα των ανθρωπίνων σχέσεων, ισχυροποιώντας την επικοινωνία, δημιουργώντας ομαδικό πνεύμα και διατηρώντας ηθικά επιχειρηματικά πρότυπα.

Εδώ λοιπόν έρχεται το μάρκετινγκ να βοηθήσει μέσω τεχνικών όπως η έρευνα μάρκετινγκ προκειμένου να διερευνήσει τα κίνητρα που θα συμβάλλουν ώστε το προσωπικό να γίνει αποδοτικότερο, ποιοι παράγοντες βοηθούν στην διατήρηση του προσωπικού, με ποιους τρόπους θα αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης του προσωπικού κ.α.

Επομένως το μάρκετινγκ έρχεται να συμβάλλει στην επιλογή, διατήρηση και υποκίνηση του προσωπικού, που αποτελεί σημαντικό κομμάτι της εύρυθμης λειτουργίας της κάθε επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Το τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας περιέχει παραδείγματα που έχουν σκοπό να υποστηρίξουν τα όσα ήδη αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις προκειμένου να πουλήσουν και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους πρέπει να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές εφαρμόζοντας σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ.

#### 4.1 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Έχουμε μπει ήδη για τα καλά στον 21<sup>ο</sup> αιώνα και όλα είναι συνεχή μεταβολής νέες τεχνολογίες, είναι καλά εκπαιδευμένες και είναι ικανές να εισάγουν εργασία από άλλες χώρες με χαμηλότερο κόστος και υψηλή εξειδίκευση.

Σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία χωρίς σύνορα είναι απαραίτητο να συζευχθούν οι παρακάτω τέσσερις θεμελιώδεις δυνάμεις:

- Επικοινωνία / Πληροφορία (Communication / Information)
- Κεφάλαιο / Επένδυση (Capital / Investment)
- Οργανισμός / Κλάδος (Corporation / Industry)
- Καταναλωτές / Άτομα (Consumers / Individuals)

Η δημιουργία παγκόσμιων βάσεων (platforms) αποτελεί πλέον ένα πρότυπο δεδομένο.

Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα η παραδοσιακή καθετοποιημένη βιομηχανία οδεύει προς το θάνατο.

- Ο παραδοσιακός πωλητής και η οργάνωση πωλήσεων της επιχείρησης του 20<sup>ου</sup> αιώνα αντικαθίσταται από ένα call center το οποίο πουλάει τα προϊόντα της.
- Ο καταναλωτής - πελάτης παραγγέλνει απευθείας, online.
- Ο καταναλωτής και ο χονδρέμπορος σχεδιάζουν τα προϊόντα που θα αναπτυχθούν.
- Μέσω της «φυσικής επιλογής» και των εναπομεινάντων παραδοσιακών συνταξιούχων, οι ουρές στις τράπεζες, στις εφορίες, στα δημόσια ταμεία και σε άλλους κοινωφελείς οργανισμούς σιγά-σιγά τελειώσαν, μια που όλες οι συναλλαγές και δοσοληψίες μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά.
- Τα παραδοσιακά πρακτορεία ταξιδιών και οι αεροπορικές και άλλες εταιρείες μεταφορών λειτουργούν πλέον ηλεκτρονικά και με χαμηλότερο κόστος.

#### 4.2 WALT DISNEY COMPANY

Η Walt Disney Company, ένας γίγαντας στον τομέα της ψυχαγωγίας με ετήσια έσοδα 27 δισεκατομμύρια δολάρια, κατάφερε να αναγνωρίζεται και καταξιώθηκε σαν εταιρία. Οι πελάτες της, δίνουν αξία στην επωνυμία Disney και την αναγνωρίζουν ως μια εταιρία που έχει καταξιωθεί προσφέροντας εμπειρίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας στο σπίτι βασισμένη στις παλιές οικογενειακές αξίες. Η Disney ανταποκρίνεται σε αυτές τις προτιμήσεις των καταναλωτών προωθώντας την επωνυμία της σε διαφορετικές καταναλωτικές αγορές. Ας πούμε ότι μια οικογένεια πηγαίνει όλη μαζί να δει μια ταινία της Disney. Περνάνε καλά και



θέλουν να συνεχίσουν την ευχάριστη εμπειρία. Η Disney Consumer Products, ένας κλάδος της Walt Disney Company, τους δίνει τη δυνατότητα να το κάνουν με σειρές προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Η Walt Disney κατάφερε εφαρμόζοντας πετυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ταινία που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα το 2004, με τίτλο «Μια τρελή, τρελή φάρμα» (Στα αγγλικά ο τίτλος ήταν «Home on the Range»). Όταν κυκλοφόρησε η ταινία, η Walt Disney, δεν έμεινε μόνο στην ταινία. Παρήγαγε ένα συνοδευτικό άλμπουμ με τη μουσική της, μια σειρά παιχνιδιών και παιδικών ρούχων με παραστάσεις της ηρωίδας, μια ατραξιόν σε θεαματικά πάρκα, και μια σειρά βιβλίων. Κάτι ανάλογο συνέβη και με την ταινία «οι Πειρατές της Καραϊβικής» που κυκλοφόρησε το 2003 (Ο τίτλος στα αγγλικά ήταν «Pirates of the Caribbean»). Η εταιρία δημιούργησε ολόκληρη διαδρομή σε θεματικό πάρκο, πρόγραμμα προβολής, βιντεοπαιχνίδι, τηλεοπτική σειρά, και βιβλία κόμικς. Η στρατηγική της Disney είναι να δημιουργεί τμήματα αγοράς γύρω από κάθε χαρακτήρα της, από τους κλασικούς, όπως το Μίκυ Μάους και τη Χιονάτη μέχρι τους καινούργιους όπως την Kim Possible. Κάθε μάρκα δημιουργείται για μια ορισμένη ομάδα ηλικιών και ένα κανάλι διανομής. Η Baby Mickey & Co. και η Disney Babies στοχεύουν και οι δύο τα νήπια, αλλά η πρώτη πουλιέται στα πολυκαταστήματα και στα εξειδικευμένα καταστήματα δώρων, ενώ η δεύτερη είναι μια επιλογή χαμηλότερης τιμής που πουλιέται από κανάλια μαζικής αγοράς. Η Mickey's Stuff της Disney στοχεύει τα αγόρια και τα κορίτσια, ενώ η Mickey Unlimited απευθύνεται στους εφήβους και τους ενήλικες.

Στην τηλεόραση, το Disney Channel αποτελεί τον κύριο προορισμό των παιδιών ηλικίας 6 μέχρι 14 ετών στη ζώνη ψηλής τηλεθέασης και το Playhouse Disney είναι το πρόγραμμα που στοχεύει παιδιά προσχολικής ηλικίας 2 μέχρι 6 ετών. Άλλα προϊόντα, όπως η κάρτα Visa με την παράλληλη ονομασία της Disney, απευθύνονται σε ενήλικες. Οι κάτοχοι της κάρτας κερδίζουν ένα «δολάριο Disney» για κάθε 100 δολάρια που χρεώνονται στην κάρτα τους και μέχρι 75.000 δολάρια το χρόνο και εξαργυρώνουν τα κέρδη τους με άλλα εμπορεύματα ή υπηρεσίες τις Disney, συμπεριλαμβανομένων των θεματικών πάρκων και των θέρετρων Disney, των καταστημάτων Disney, των κινηματογραφικών στούντιο Disney, και των θεατρικών παραγωγών Disney. Τα προϊόντα Disney υπάρχουν επίσης και στα καταστήματα Home Depot, μαζί με μια σειρά χρωμάτων για παιδικά δωμάτια και με χρωματιστά υφάσματα με τη σχηματική υπογραφή του ποντικιού με αυτιά, που όλα αυτά παράγονται με την άδεια της Disney.

Η Disney έχει επίσης δώσει άδειες για παραγωγή τροφίμων που φέρουν τους χαρακτήρες της. Για παράδειγμα, το γιαούρτι Disney Yo-Pals έχει παραστάσεις των Winnie the Pooh και των Friends. Τα κύπελλα γιαουρτιού των 120 γραμμαρίων απευθύνονται σε παιδιά προσχολικής ηλικίας και έχουν σύντομες εικονογραφημένες ιστορίες κάτω από το καπάκι του, πράγμα που ενθαρρύνει την ανάγνωση και την ανακάλυψη. Τα Keebler Disney Holiday Magic Middles είναι μπισκότα με γέμιση βανίλιας με εικόνες του Μίκυ, του Ντόναλντ Ντακ, και του Γκούφη χαραγμένες επάνω σε κάθε μπισκότο (Shermach, 2003).

Στο τηλεοπτικό πρόγραμμα Kim Possible της Disney, μπορεί κανείς να δει όλες τις σειρές καταναλωτικών προϊόντων. Η σειρά παρακολουθεί τη δράση και τις περιπέτειες ενός τυπικού κοριτσιού του γυμνασίου, το οποίο, στον ελεύθερο χρόνο του, σώζει τον κόσμο από διαβολικούς κατεργάρηδες. Το πρώτο σε ακροαματικότητα πρόγραμμα της καλωδιακής τηλεόρασης, στο δικό του πακέτο διαφημιστικού χρόνου, δημιούργησε μια ποικιλία εμπορευμάτων, που προσφέρονται από του επτά κλάδους καταναλωτικών προϊόντων της Disney. Σε αυτά τα εμπορεύματα περιλαμβάνονται:

- Υλικά Disney – γραφική ύλη, κουτιά φαγητού, τρόφιμα, διακοσμητικά δωματίου.

- Υφάσματα Disney – είδη спор, είδη για τον ύπνο, ρούχα για τη μέρα, αξεσουάρ.
- Παιχνίδια Disney – φιγούρες δράσης, κάμπιες, τσαντάκια, λούτρινα, κούκλες της μόδας, κινούμενα παιχνίδια.
- Εκδόσεις Disney- ημερολόγια, μυθιστορήματα για παιδιά, βιβλία κόμικς.
- Δισκογραφική εταιρία Walt Disney – η μουσική της σειράς Kim Possible.
- Buena Vista Home Entertainment – DVD και βίντεο.
- Buena Vista Games- παιχνίδια για Gameboy.

«Η επιτυχία της Kim Possible οφείλεται σε ιστορίες δράσης που μεταφράζονται πολύ καλά σε εμπορεύματα πολλών κατηγοριών», είπε ο Andy Ross, πρόεδρος της ψυχαγωγίας του Disney Channel, πρόσθεσε: «Τα σημερινά παιδιά θέλουν πιο έντονες εμπειρίες με τους αγαπημένους ήρωες της τηλεόρασης, όπως η Kim Possible. Αυτή η σειρά προϊόντων επεκτείνει τις εμπειρίες των τηλεθεατών μας με την Kim, το Rufus και το Ron και άλλους χαρακτήρες της σειράς, δίνοντας στα παιδιά τη δυνατότητα να αγγίξουν και να ζουν την εμπειρία της Kim Possible» (Walt Disney, 2019).

Ο Walt Disney δημιούργησε το Μίκυ Μάους το 1928. Ο ίδιος ο Walt ήθελε να ονομάσει το δημιούργημά του Mortimer μέχρι που η σύζυγός τους τον έπεισε ότι το Μίκυ Μάους ήταν καλύτερο. Η πρώτη μεγάλου μήκους ταινία μιούζικαλ κινουμένων σχεδίων της Disney, η Χιονάτη και οι Επτά Νάνοι, έκανε την εμφάνισή της το 1937. Σήμερα, η διεισδυτικότητα των προσφερόμενων προϊόντων της Disney είναι εκπληκτική. Αξίζει να αναφέρουμε ότι μόνο τα προϊόντα που σχετίζονται με τη φυσιογνωμία του Μίκυ Μάους, πουλούν πάνω από 3 δισεκατομμύρια αντίτυπα σε παιδιά κάθε χρόνο. Αλλά όπως είπε ο Walt Disney: «Ελπίζω να μην χάσουμε από τα μάτια μας ένα πράγμα, ότι όλα ξεκίνησαν από ένα ποντίκι» (Orwall & Nelson, 2004).

### 4.3. Η ΜΥΩΠΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι βιομηχανίες που εφαρμόζουν τη μαζική παραγωγή παρακινούνται από ένα ισχυρότατο λόγο να παράγουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων. Η προσδοκία της κατακόρυφης μείωσης του κατά μονάδα κόστους καθώς ο όγκος παραγωγής αυξάνει, αποτελεί συνήθως μεγάλο πειρασμό για τις περισσότερες εταιρίες. Οι δυνατότητες κέρδους παρουσιάζονται εντυπωσιακές. Όλες οι προσπάθειες συγκεντρώνονται στην παραγωγή και το αποτέλεσμα είναι να παραμελείται το μάρκετινγκ.

Η μαζική παραγωγή δημιουργεί πράγματι μεγάλη πίεση για να «φύγει» το προϊόν. Αλλά εκεί που συνήθως δίνεται έμφαση είναι οι πωλήσεις, και όχι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αγνοείται, αφού, πρόκειται για μια περίπλοκη και απαιτητική διαδικασία.

Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων είναι περισσότερο από σημασιολογική. Η λειτουργία των πωλήσεων ενδιαφέρεται για τις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ για τις ανάγκες του αγοραστή. Οι πωλήσεις ασχολούνται αποκλειστικά με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν του σε ρευστό χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και ολόκληρης της δέσμης των πραγμάτων που σχετίζονται με τη δημιουργία, τη διάθεση και την τελική κατανάλωσή του.

Σε ορισμένους κλάδους ο πειρασμός της μαζικής παραγωγής υπήρξε τόσο ισχυρός, ώστε επί πολλά χρόνια οι διοικήσεις των εταιριών στην ουσία έλεγαν στα τμήματα πωλήσεων ότι το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να πουλάνε. Η διοίκηση είχε στην αποκλειστική αρμοδιότητά της την επίτευξη κέρδους (Levitt, 2004).

Αντίθετα, μια επιχείρηση που ενδιαφέρεται πραγματικά για το μάρκετινγκ προσπαθεί να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται σε πραγματικές ανάγκες και τα οποία οι καταναλωτές θα θέλουν να αγοράσουν. Αυτά που προσφέρει για πώληση περιλαμβάνουν όχι μόνον το βασικό προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά επίσης και τον τρόπο που διατίθεται στον πελάτη, με ποια μορφή, πότε, κάτω από ποιες συνθήκες και με τι όρους. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι αυτό που προσφέρει για πώληση καθορίζεται από τον αγοραστή και όχι από τον πωλητή. Ο πωλητής δέχεται τις υποδείξεις του αγοραστή κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν αποτελεί επακόλουθο της προσπάθειας μάρκετινγκ και όχι το αντίθετο.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρετε στην αρθρογραφία του Harvard Business Review, από τον Theodore Levitt και αφορά την αυτοκινητοβιομηχανία του Detroit. Μπορεί αυτό που ακολουθεί να φαίνεται σαν στοιχειώδης επιχειρηματικός κανόνας, αλλά αυτό δεν εμποδίζει τη μαζική παραβίασή του. Το βέβαιο είναι πάντως ότι πιο πολύ παραβιάζεται παρά τηρείται.

Όσον αφορά την βιομηχανία αυτοκινήτου η αρχή της μαζικής παραγωγής είναι πασίγνωστη, τηρείται με θρησκευτική ευλάβεια και έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο σ' ολόκληρη την κοινωνία. Η βιομηχανία έχει συνδέσει τη μοίρα της με τις αδυσώπητες απαιτήσεις της αλλαγής των μοντέλων κάθε χρόνο, μια πολιτική η οποία καθιστά τον προσανατολισμό προς τους πελάτες επιτακτική ανάγκη. Κατά συνέπεια οι εταιρίες κατασκευής αυτοκινήτων δαπανούν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο για την έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αλλά το γεγονός ότι τα νέα μικρά αυτοκίνητα σημειώνουν μεγάλες πωλήσεις από τον πρώτο χρόνο που παρουσιάστηκαν, δείχνει ότι οι τεράστιες έρευνες του διεξήγαγε το Detroit δεν μπόρεσαν για πολύ μεγάλο διάστημα να ανακαλύψουν τις πραγματικές επιθυμίες των πελατών. Το Detroit δεν πείστηκε ότι ήθελαν κάτι διαφορετικό από αυτό που τους πρόσφερε, παρά μόνο αφού είχε χάσει εκατομμύρια πελάτες οι οποίοι προτιμούσαν άλλους κατασκευαστές μικρών αυτοκινήτων.

Είναι απορίας άξιο πως μπόρεσε να διαρκέσει τόσο πολύ αυτή η απίστευτη άγνοια των καταναλωτικών επιθυμιών. Γιατί η έρευνα δεν αποκάλυψε τις καταναλωτικές προτιμήσεις πριν οι ίδιες οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αποκαλύψουν την πραγματική κατάσταση; Άλλωστε αυτός είναι ο σκοπός της έρευνας των καταναλωτών, να εξακριβώσει δηλαδή τι πρόκειται να συμβεί πριν από το πραγματικό γεγονός. Η απάντηση είναι ότι το Detroit ποτέ δεν διεξήγαγε πραγματική έρευνα των καταναλωτικών αναγκών. Εκείνο που ερευνούσε ήταν προς ποιο είδος από αυτά που είχε αποφασίσει να προσφέρει στρέφονταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Διότι το Detroit είναι προσανατολισμένο προς το προϊόν που παράγει και όχι προς τις ανάγκες του πελάτη. Στο βαθμό που αναγνωρίζεται συνήθως ενεργεί σαν να υπήρχε η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο αποκλειστικά μέσω των αλλαγών του προϊόντος. Περιοδικά δίνεται επίσης κάποια προσοχή στις χρηματοοικονομικές πλευρές, αλλά αυτό γίνεται περισσότερο προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις παρά για να δοθεί η δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει.

Όσον αφορά τη φροντίδα για τις άλλες ανάγκες των καταναλωτών, δεν γίνεται τίποτα που να αξίζει να αναφερθεί εδώ. Οι τομείς με τις περισσότερες ανάγκες αγνοούνται, ή στην καλύτερη περίπτωση αντιμετωπίζονται επιφανειακά. Οι τομείς αυτοί αφορούν τα σημεία πώλησης και τα θέματα της επισκευής και συντήρησης, δηλαδή το σέρβις των αυτοκινήτων. Το Detroit θεωρεί αυτούς τους προβληματικούς τομείς δευτερεύουσας σημασίας. Αυτό υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι οι βιομηχανίες αυτοκινήτων ούτε κατέχουν, ούτε ελέγχουν τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και σέρβις των αυτοκινήτων. Από τη στιγμή που θα κατασκευαστεί το αυτοκίνητο, ο έλεγχος περιέχεται σ μεγάλο βαθμό στα ανεπαρκή χέρια του αντιπροσώπου. Χαρακτηριστικό της στάσης αυτής του Detroit είναι το γεγονός ότι ενώ ο τομέας σέρβις

παρέχει τεράστιες ευκαιρίες αύξησης των πωλήσεων και των κερδών, μόνο 57 από τους 7.000 αντιπροσώπους της Chevrolet παρέχουν νυκτερινό σέρβις.

Οι αυτοκινητιστές έχουν επανειλημμένα εκφράσει τη δυσαρέσκειά του για το σέρβις που παρέχεται και τις ανησυχίες τους όσον αφορά την αγορά ενός αυτοκινήτου με το παρόν καθεστώς πωλήσεων. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά τη διαδικασία της αγοράς αυτοκινήτου και της συντήρησής του πιθανότατα είναι σήμερα πιο έντονα και διαδεδομένα από ότι πριν 30 χρόνια. Και όμως, οι αυτοκινητοβιομηχανίες δεν φαίνονται να ακούν ή να δέχονται τις υποδείξεις του ταλαιπωρημένου καταναλωτή. Αν κάποτε ακούν τα παράπονά του, αυτό γίνεται μέσα από το φίλτρο της δικής του αποκλειστικής απασχόλησης. Το έργο του μάρκετινγκ εξακολουθεί να θεωρείται σαν αναγκαία συνέπεια του προϊόντος και όχι αντιστρόφως, όπως θα έπρεπε. Αυτή είναι η κληρονομιά που έχει αφήσει η μαζική παραγωγή με τη στενή της αντίληψη ότι το κέρδος βρίσκεται ουσιαστικά στο χαμηλό κόστος παραγωγής με την πλήρη χρησιμοποίηση του παραγωγικού δυναμικού.

Ο πειρασμός του κέρδους από τη μαζική παραγωγή προφανώς έχει τη θέση του μέσα στα σχέδια και τη στρατηγική των διοικήσεων, αλλά θα πρέπει να ακολουθεί την προσεκτική μελέτη των αναγκών του καταναλωτή. Αυτό αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μαθήματα που μπορούμε να διδαχθούμε από την αντιφατική συμπεριφορά του Henry Ford. Από μια άποψη ο Ford υπήρξε ο πιο ευφυής και ο πιο ανόητος έμπορος στην αμερικανική ιστορία. Ήταν ανόητος γιατί αρνήθηκε να δώσει στον καταναλωτή κάτι διαφορετικό από ένα μαύρο αυτοκίνητο. Ήταν ευφυής γιατί έφτιαξε ένα σύστημα παραγωγής προορισμένο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς.

Συνήθως τον αναφέρουμε ως παράδειγμα για λάθος λόγο, την παραγωγική ιδιοφυΐα του. Η πραγματική του ιδιοφυΐα όμως ήταν στο μάρκετινγκ. Νομίζουμε ότι μπόρεσε να μειώσει την τιμή πώλησης και κατά συνέπεια να πωλήσει εκατομμύρια αυτοκίνητα των 500 δολαρίων επειδή η εφεύρεση, από τον ίδιο τον Ford, της γραμμής συναρμολόγησης μείωσε το κόστος παραγωγής. Στην πραγματικότητα εφεύρε τη γραμμή συναρμολόγησης γιατί είχε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι στην τιμή των 500 δολαρίων μπορούσε να πωλήσει εκατομμύρια αυτοκίνητα. Η μαζική παραγωγή ήταν το αποτέλεσμα και όχι η αιτία των χαμηλών τιμών του (Levitt, 2004).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- American Management Association, 2004. *amanet.org*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.amanet.org/> [Πρόσβαση 22 Ιούνιος 2019].
- Belch, G. & Belch, M., 2014. *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. 8η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Bennet, D., 1995. *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd edition επιμ. Chicago: American Marketing Association.
- Brandt, J., 2013. Dare to be different. *Chief Executive*, pp. 34-38.
- Drucker, P., 1973. *Management: Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.
- HAL, V., 2015. *ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ: ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Kotler, P. & Keller, K., 2006. *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*. 12η επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, P., Rein, I. & Haider, D., 2009. *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free PRESS.
- Levitt, T., 2004. *Harvard Business Review*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia> [Πρόσβαση 12 Σεπτέμβριος 2019].
- Macmillan, K., Money, K. & Downing, S., 2005. Relationshipmarketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory.. *Journal of business research*, Τόμος 85, p. 806.
- Matrix Media, 2019. *matrixmedia.com.cy*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.philenews.com/oikonomia/epicheiriseis/article/761697/dapanes-ekatommyrion-se-diafimisi-se-mia-dekaetia-pinakes> [Πρόσβαση 12 Σεπτέμβριος 2019].
- Niki, D., 2018. *www.entrepreneur.com*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.entrepreneur.com/topic/public-relations> [Πρόσβαση 12 Σεπτέμβριος 2019].
- Orwall, B. & Nelson, E., 2004. Disney's Kingdom: 80 Tear of Culture. *Wall Street Journal*.
- Pine, J. & Gilmore, J., 1999. *The experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rein, I., Kotler, P., ilip & Stoller, M., 2008. *High Visibility*. Chicago: NTC Publishers.
- Revson, C., 1975. *www.nytimes.com*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.nytimes.com/1975/08/25/archives/charles-revson-of-the-revlon-empire-dies.html> [Πρόσβαση 5 Σεπτέμβριος 2019].
- Shapiro, C. & Varian, H., 2008. Versioning: The Smart Way to Sell Information. *Harvard Business Review*, Νοέμβριος-Δεκέμβριος.
- Shermach, K., 2003. Co- branding Marches on with New Alliances. *Potentials*, 7(3).
- Walt Disney, 2019. *www.disney.com*. [Ηλεκτρονικό] Available at: [www.disney.com](http://www.disney.com) [Πρόσβαση 17 Ιούνιος 2019].

EBAY, 2019. *ebayinc.com*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.ebayinc.com/company/> [Πρόσβαση 25 Αύγουστος 2019].

Ζουμπουλάκη, Μ., 2002. Το κοινωνικό κράτος στους Βρετανικούς κλασικούς. *Σπουδαί*, 52(4).

IKEA, 2019. *ikea.gr*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.ikea.gr/katastimata/> [Πρόσβαση 25 Αύγουστος 2019].

Λιανός, Θ., Παπαβασιλείου, Α. & Χατζηανδρέου, Α., 2019. *Αρχές οικονομικής θεωρίας Γ λυκείου, Μικροοικονομία, Μακροοικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόφαντος.

Μαλλιάρης, Π., 2012. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 4η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Πανηγυράκης, Γ., 2019. <https://eclass.aueb.gr>. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://eclass.aueb.gr/modules/document/?course=ODE386> [Πρόσβαση 18 Δεκέμβριος 2019].

Παπαδάκης, Β., 2002. *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*. 4η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Πιτέλης, Χ. & Ψειρίδου, Α., 2008. *Οικονομική ανάλυση και πολιτική, Μικροοικονομική*. Β Έκδοση επιμ. Πάτρα: Ελληνικό ανοικτό πανεπιστήμιο.

Πολυχρονόπουλος, Γ., Κορρές, Γ. & Ρόντος, Κ., 2015. *Βασικές αρχές οικονομίας και διοίκησης: Μακροοικονομική ανάλυση και εφαρμογές*. 2η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σαμαντά, Ε., 2019. *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Α' επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Σιώμκος, Γ., 2018. *Συμπεριφορά καταναλωτή*. 5η Έκδοση επιμ. Λευκωσία: Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Τομάρας, Π., 2014. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. 5η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας.