

ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΚΙΑΔΑΣ - ΜΑΡΙΑ ΜΑΡΚΑΚΗ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Εφαρμογή: e-Commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις

Μετασχηματισμός του Marketing Mix και
Σύγκριση με Παραδοσιακές Μορφές Εμπορίου



Παπασωτηρίου
ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΑΘΗΝΑ - 2001



Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	7
----------------	---

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
1.1. Εισαγωγή - Ορισμοί	21
1.2. Οι Δραστηριότητες του Marketing- Το μίγμα Marketing	23
1.3. Το περιβάλλον του Marketing	24
1.4. Κατηγορίες Marketing	25
1.5. Marketing και ελληνικός χώρος	25
1.6. Ερωτήσεις	26
2. Η ΑΓΟΡΑ	29
2.1. Έννοιες και Ορισμοί	29
2.2. Έρευνα της αγοράς	30
2.3. Κατάτμηση ή τμηματοποίηση της αγοράς	31
2.4. Δυναμικό και ζήτηση της αγοράς – Δυναμικό της βιομηχανίας και της επιχείρησης	31
2.5. Ερωτήσεις	32

10 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	33
3.1 Έννοιες και ορισμοί	33
3.2 Μεταβολές των συστημάτων	34
3.3 Ταξινόμηση των συστημάτων ανάλογα με την συμπεριφορά τους.	35
3.4 Αύξηση και ανάπτυξη ενός συστήματος	36
4. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	39
4.1 Η καταναλωτική συμπεριφορά	39
4.2. Οι οικονομικοί παράγοντες	40
4.3. Οι φυσικοί παράγοντες	41
4.4. Οι τυχαίοι παράγοντες	43
4.5. Βασικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή	43
4.6. Οι κοινωνικοί παράγοντες	45
4.7. Οι ψυχολογικοί παράγοντες	50
4.8. Η διαδικασία της αγοράς	57
4.9. Ερωτήσεις	61
5. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	63
5.1. Έννοιες και ορισμοί	63
5.2. Ταξινόμηση των προϊόντων	64
5.3. Κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων	65
5.4. Κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων	66
5.5. Βελτιώση-εξέλιξη-δημιουργία προϊόντων	67
5.6. Η διαδικασία δημιουργίας νέων προϊόντων	69
5.7. Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος	72
5.8. Μειονεκτήματα της συσκευασίας	74
5.9. Το σήμα	75
5.10. Χαρακτηριστικά επιλογής σήματος	77
5.11. Είδη σημάτων	78
5.12. Πολιτική του σήματος	78
5.13. Ερωτήσεις	79
6. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	81
6.1. Έννοιες και ορισμοί	81
6.2. Οι καταναλωτές	82
6.3. Το κράτος	83
6.4. Τα μέλη των καναλιών διανομής	84

6.5. Οι ανταγωνιστές	84
6.6. Το κόστος	85
6.7. Στόχοι της τιμολόγησης	86
6.8. Πολιτικές και μέθοδοι τιμολόγησης	86
6.9. Ερωτήσεις	88
7. Η ΠΡΟΒΟΛΗ	89
7.1 Τύποι προβολής	91
7.2. Η διαφήμιση	91
7.3. Η δημοσιότητα	93
7.4. Οι προσωπικές πωλήσεις	95
7.5. Η προώθηση των πωλήσεων	96
7.6. Η επικοινωνία	96
7.7. Ερωτήσεις	97
8. Η ΔΙΑΝΟΜΗ	99
8.1. Έννοιες και ορισμοί	99
8.2. Το χονδρεμπόριο	100
8.3. Οι αντιπρόσωποι	101
8.4. Το λιανικό εμπόριο	103
ΕΠΙΛΟΓΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	105

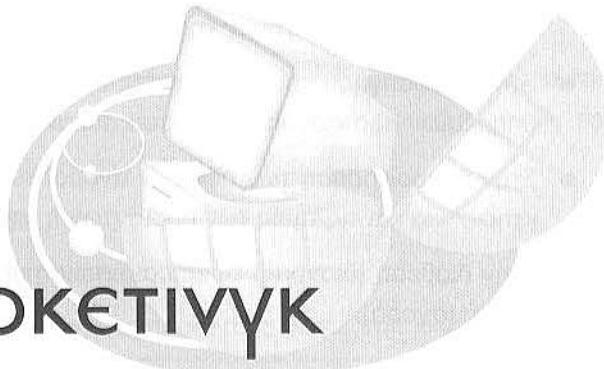
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

9. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	109
9.1. Ιστορικό - Στατιστικά - Ορισμοί	110
9.2. Πλεονεκτήματα Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού Εμπορίου	114
9.3. Ερωτήματα MARKETING MANAGEMENT	117
10. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ Η ΑΠΛΗ ΠΑΡΑΛΛΑΓΗ	121
10.1. Οι Τρεις Εμπορικές Ροές: Προϊόν, Χρήμα, Πληροφορία	123
10.2. Χαρακτηριστικά του ΟΛΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	131
10.3. Κατηγοριοποίηση Προιόντων/Υπηρεσιών	132
10.4. Σύγκριση «Αππού» - «Εξ αποστάσεως» - Ηλ. Εμπορίου	137

12 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

10.5. Η «Εποχή του Πελάτη» είναι Εδώ! Ο Πελάτης όμως;	149
10.6. Οι Μεσάζοντες πέθαναν (;) Ζήτω οι «Κυβερνομεσάζοντες»!	151
10.7. e-ΕΜΠΟΡΙΟ: Συνδυασμός Καινοτομιών	155
 11. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΑΜΙΓΟΥΣ B2C ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 157	
11.1. Διερεύνηση: Θεσμικό Πλαίσιο	158
11.2. Διερεύνηση: Υποδομή Τηλεπικοινωνιών & Μεταφορών	160
11.3. Διερεύνηση: Αγορά - στόχος & Παράμετρος "Γλώσσα"	163
11.4. Διερεύνηση: Προιόντα Κατάλληλα προς Πώληση- Τιμές	167
11.5. Διερεύνηση: Φερεγγυότητα Πωλητή & Αγοραστή	169
11.6. 1δρυση: το «Όνομα» και η «Θέση» στον Κυβερνοχώρο	172
11.7. 1δρυση: Φυσική Θέση - Εξοπλισμός- Προσωπικό	173
11.8. Ανάπτυξη Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου	174
11.9. Λειτουργία Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου	176
11.10. Προώθηση - Διαφήμιση της Επιχείρησης	179
11.11. Πραγματικές Περιπτώσεις – Επιχειρηματικό Μοντέλο	183
 12. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ 189	
12.1. Τύπος & Νοοτροπία Υφιστάμενης Επιχείρησης	190
12.2. Μέγεθος & Επίπεδο Οργάνωσης Επιχείρησης	192
12.3. Το Είδος των προς Πώληση Προιόντων -Υπηρεσιών	213
12.4. Ο Τόπος Φυσικής Εγκατάστασης της Επιχείρησης	215
12.5. Γνωστό - Ισχυρό BRAND NAME: Ευλογία ή Κατάρα;	219
12.6. Η Εποχή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων;	221
 13. ΣΥΝΕΡΓΙΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΥΒΡΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ 225	
13.1. Συνέργιες στον Κύκλο Προώθησης / Marketing	226
13.2. Συνέργιες στον Κύκλο Πωλήσεων	230
13.3. Συνέργιες στον Κύκλο Υποστήριξης Πελατών	232
13.4. Μελέτη Πραγματικών Περιπτώσεων Διεθνώς	234
13.5. Οι Τύποι των Επιχειρήσεων στο Μέλλον	236

14. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΚΡΗΤΗ	239
14.1. Χαρακτηριστικά Δείγματος Έρευνας Αγοράς	241
14.2. «Παραδοσιακοί» Τρόποι Προσέλκυσης Πελατών	245
14.3. Ηλεκτρονικοί Τρόποι Προσέγγισης Πελατών	255
14.4. Συσχέτιση Παραδοσιακών & Ηλεκτρονικών Μορφών	264
14.5. Προφίλ Επιχειρήσεων - Σύγκριση με Θεωρητικά Μοντέλα	273
15. MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	281
15.1. Κλασσικό Μίγμα MARKETING - 4 P's και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	282
15.2. Μοντέλο LAUTERBORN - 4 C's και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	286
15.3. Το Νέο Μοντέλο - 5 IT's και το ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	288
15.4. Συνέργια με Παλαιότερα Μοντέλα Marketing Mix	295
15.5. Πρόταση Εφαρμογής Μοντέλου 5 IT's	296
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	299
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I : Εναλλακτικές Επιχειρηματικές Επιλογές και το Διαδίκτυο	301
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II : Έρευνα Αγοράς σε Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις της Δυτικής Κρήτης	303
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	311



Το Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή-Ορισμοί

Το Marketing σε ευρεία έννοια (μακρό-marketing) είναι ένας συνδετικός κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πιγών παραγωγής αυτών των αγαθών (προϊόντων και υπηρεσίες). Περιλαμβάνει δηλαδή το Marketing όλες τις δραστηριότητες και τους μηχανισμούς που επιδρούν, υποβοηθούν, ρυθμίζουν και γενικά είναι υπεύθυνοι για τις ανταλλαγές αυτές.

Ποιο ειδικά από την πλευρά της επιχείρησης το Marketing (μίκρο - marketing) ορίζεται σαν σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης (προϊόντων και καταναλωτών) ή άλλως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό Πελάτη).

Αρχικά το Marketing ήταν περισσότερο συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν και τη διάθεση του ενώ στις μέρες μας το Marketing έχει στραφεί κατά κύριο ρόλο προς τον καταναλωτή. Στόχος πλέον δεν είναι απλά η μεγιστοποίηση της ωφέλειας (κέρδους) της επιχείρησης, αλλά η επιδίωξη αυτού του στόχου μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή (πελατών). Έτσι ένας ολόκληρος ορισμός του σύγχρονου Marketing είναι:

Marketing είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:

- Στην διαπίστωση (αναγνώριση) και εκτίμηση (μέτρηση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς (καταναλωτών).
- Στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς την δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.
- Στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Στην διάθεση (διανομή) των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές (αγορά).



Σχήμα 1.1

Στο Σχήμα 1.1 δίνεται μια διαγραμματική έκφραση του τελευταίου γενικευμένου ορισμού του Marketing.

Οι λόγοι που ώθησαν στην εξέλιξη της έννοιας του Marketing ήταν κύρια η μεταπήδηση από την περιορισμένη παραγωγή των προπολεμικών χρόνων στην υπερπαραγωγή των μεταπολεμικών χρόνων και στην κοινωνία της αφθονίας των ημερών μας, τα νέα κανάλια πληροφόρησης και επικοινωνίας, η βελτίωση του μεταφορικού μέσου και η άνοδος του πνευματικού και βιοτικού επιπέδου του μέσου καταναλωτή.

Με το σύγχρονο Marketing η οικονομία εν γένει αφελείται λόγω της κατά το δυνατόν αριστοποίησης του κυκλώματος παραγωγή-κατανάλωση ενώ κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν είναι η μείωση των τριβών κατά τις συναλλαγές και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

1.2 Οι Δραστηριότητες του Marketing-Το μίγμα Marketing

Οι κύριες δραστηριότητες του Marketing περιστρέφονται γύρω από μια τετράδα ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών που αποτελούν τα 4P από τα αρχικά των τεσάρων Αγγλικών όρων:

- Το προϊόν (Product).
- Η τιμή (Price) πολιτική τιμολόγησης.
- Η προώθηση (Promotion) του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας.
- Η διάθεση ή διανομή (Place) του προϊόντος.

Το Marketing επιδιώκει τον κατάλληλο συνδυασμό ή μίξη αυτών των μεταβλητών ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του οφέλους της επιχείρησης. Το σύνολο αυτό της μίξης των τεσσάρων μεταβλητών καλείται Μίγμα Marketing (Marketing mix) και παρουσιάζεται στο επόμενο γράφημα.

Δραστηριότητες του Μ.Κ.Τ.
(ελεγχόμενες μεταβλητές-4P)

Προϊόν	Τιμή
Προώθηση	Διάθεση
Επικοινωνία	Διανομή

Σχήμα 1.2. Το μείγμα Marketing

Η οργάνωση των δραστηριοτήτων του Marketing και η σύνδεση του με την οργανωτική μορφή της επιχείρησης αποτελούν τους στόχους της οργάνωσης Marketing (marketing management). Μέσω αυτής το Marketing εμπλέκεται στις λειτουργίες της επιχείρησης και επηρεάζει τις αποφάσεις των άλλων τμημάτων.

1.3 Το περιβάλλον του Marketing

Το περιβάλλον του Marketing αποτελούν μη-ελεγχόμενες μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του και πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εκλογή του κατάλληλης πολιτικής, από πλευράς του Τμήματος Marketing και των άλλων τμημάτων μιας επιχείρησης. Αυτές οι μεταβλητές αναφέρονται στο:

- Τεχνολογικό και Επιστημονικό.
- Θεσμικό.
- Ανταγωνιστικό.
- Οικονομικό.
- Κοινωνικό και Πολιτισμικό.
- Νομικό και Πολιτικό περιβάλλον.

και παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.3.



Σχήμα 1.3. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Η επίδραση των μη ελεγχόμενων μεταβλητών πάνω στον καταναλωτή και σαν συνέπεια στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης είναι συχνά σημαντική χωρίς να μπορεί να προβλεφθεί ικανοποιητικά. Συχνά η επι-

χειρηση πρέπει να προστρέξει στις συμβουλές ειδικών που δίνονται κύρια σε ποιοτική μορφή και δεν είναι πάντοτε δυνατόν να ενσωματωθούν στο πρόγραμμα και το σχεδιασμό της επιχείρησης. Εκτός αυτού οι ειδικοί στους παραπάνω τομείς συχνά παρουσιάζουν τα πορίσματα τους με μορφή που δεν είναι απόλυτα κατανοητή από τους επιτελείς των επιχειρήσεων.

1.4 Κατηγορίες Marketing

Η εξέλιξη του marketing οδήγησε σε δημιουργία διαφόρων Κατηγοριών Marketing ανάλογα με το είδος των προϊόντων, υπηρεσιών, την μορφή των επιχειρήσεων και τις κατηγορίες των καταναλωτών ώστε να εμφανίζεται μια σημαντική κατηγορία marketing. Οι σπουδαιότερες από αυτές είναι:

- Το Γενικό marketing και το Ειδικό marketing
- (Βιομηχανικό, Υπηρεσιών, Αγροτικό Προϊόντων κτλ.)
- Μάκρο (όλη η οικονομία) και Μίκρο (μια επιχείρηση) marketing
- Εμπορικό marketing
- Κοινωνικό ή μετά-marketing (μη κερδοσκοπικό)
- Αντί - marketing (επιδιώκει την μείωση της κατανάλωσης)

1.5 Marketing και ελληνικός χώρος

Το marketing στον ελληνικό χώρο παρουσιάζει δύο όψεις. Η μία αφορά ορισμένα προϊόντα πολυεθνικών κυρίων εταιρειών (απορρυπαντικά, καλλυντικά κτλ.) που προωθούνται με τις διεθνώς καθιερωμένες μεθόδους. Σε αυτή την περίπτωση η ανταπόκριση της αγοράς εμφανίζεται ικανοποιητική ενώ οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι διαφήμισης (τα διαφημιστικά "spot") είναι μερικές φορές εισαγόμενο προϊόν.

Αντίθετα η δεύτερη όψη του marketing που αφορά αρκετά ελληνικά προϊόντα δεν είναι ικανοποιητική. Οι προσπάθειες για την καθιέρωση του Ελληνικού προϊόντος με σλόγκαν του τύπου "αγοράζεται Ελληνικά" δεν φαίνεται ότι έχουν ιδιαίτερη επιτυχία. Σε γενικές γραμμές το Marketing των ελληνικών προϊόντων δεν έχει επιτύχει ακόμη το βασικό στόχο του,