



Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

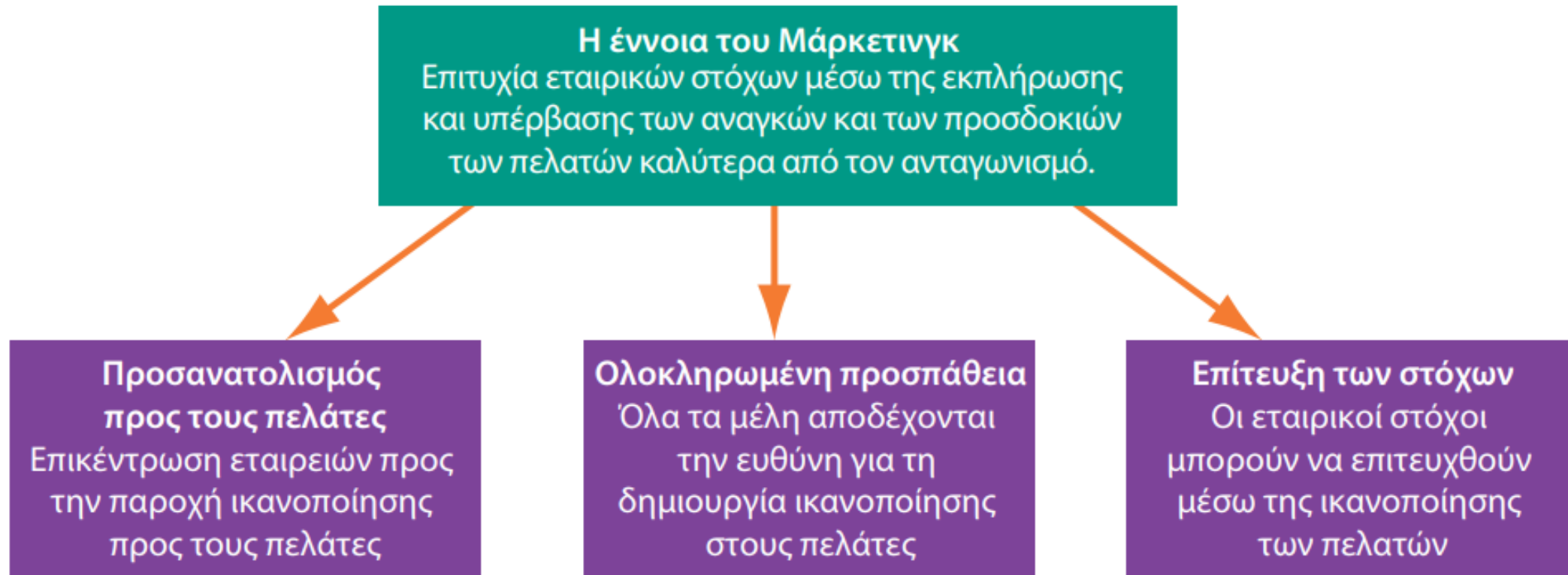


1^η Διάλεξη

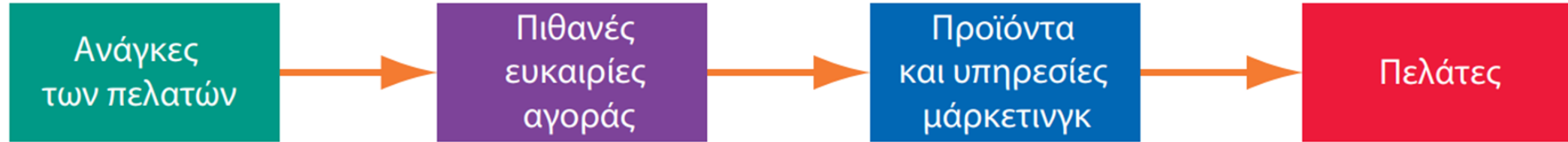
Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ

Ηθική και
Ψηφιακά Μέσα

«Επειδή ο σκοπός της επιχείρησης είναι η δημιουργία και η διατήρηση των καταναλωτών, η επιχείρηση έχει μόνο δύο βασικές λειτουργίες – το μάρκετινγκ και την καινοτομία. Η βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες εξασφαλίζοντας κέρδος» (Drucker, 1999):

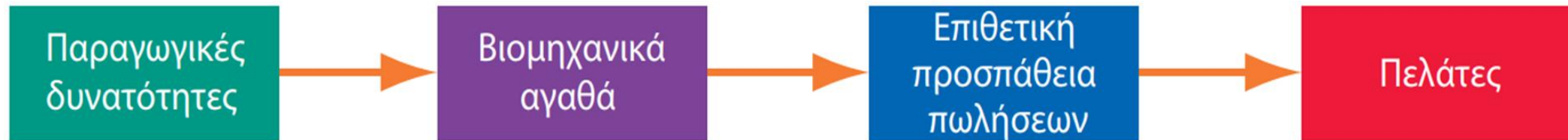


ΣΧΗΜΑ 1.3 Βασικά στοιχεία του προσανατολισμού προς την αγορά



- Αναζήτηση ανεκμετάλλευτων αγορών [latent markets]
- Εστίαση στον πελάτη
- Ολοκληρωμένη προσπάθεια
- Επίτευξη των στόχων

ΣΧΗΜΑ 1.4 Προσανατολισμός προς την παραγωγή



Εστίαση στην αγορά	Εσωστρεφείς
Ανησυχία των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας	Προέχει η ευκολία
Η γνώση των πελατών για την επιλογή των κριτηρίων διευκολύνει τη συνάφεια με το μίγμα μάρκετινγκ	Θεωρούν ότι η απόδοση της τιμής και του προϊόντος αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία πωλήσεων
Τμηματοποίηση με βάση τις διαφορές των πελατών	Τμηματοποίηση με βάση το προϊόν
Επένδυση σε έρευνα αγοράς και εντοπισμός των αλλαγών της αγοράς	Βασίζονται στη λαϊκή σοφία
Επιδεκτικές σε αλλαγές	Διατήρηση του status quo
Προσπαθούν να κατανοήσουν τον ανταγωνισμό	Αγνοούν τον ανταγωνισμό
Οι δαπάνες για το μάρκετινγκ θεωρούνται ως επένδυση	Οι δαπάνες στο μάρκετινγκ θεωρούνται πολυτέλεια
Επιβραβεύεται η καινοτομία	Τιμωρείται η καινοτομία
Αναζητούν ανεκμετάλλευτες αγορές [latent markets]	Μένουν στα ίδια
Είναι γρήγορες	Σκέφτονται «προς τι η βιασύνη;»
Επιδιώκουν συγκριτικό πλεονέκτημα	Ικανοποιούνται όταν ενεργούν με τον ίδιο τρόπο
Είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές	Είναι αποτελεσματικές

- Η **αποδοτικότητα** σχετίζεται με εισροές και εκροές. Μια αποτελεσματική εταιρεία παράγει οικονομικά αγαθά με οικονομικό τρόπο – ενεργεί σωστά
- Η **αποτελεσματικότητα** σημαίνει να κάνει τα σωστά πράγματα. Αυτό προϋποθέτει να λειτουργεί σε ελκυστικές αγορές και να παράγει αγαθά που ο αγοραστής να θέλει να αγοράσει
- Η βασική διαφορά μεταξύ αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας είναι ότι η πρώτη βασίζεται κατά κύριο λόγο **στο κόστος** ενώ η δεύτερη στον καταναλωτή
- Μια αποτελεσματική εταιρεία μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει **καταναλωτές** ενώ παράλληλα να μένει αποδοτική ως προς το κόστος

	Αναποτελεσματικό	Αποτελεσματικό
Μη αποδοτικό	Βγαίνει γρήγορα εκτός αγορά	Επιβιώνει
Αποδοτικό	Εξαντλείται σιγά-σιγά	Ευημερεί

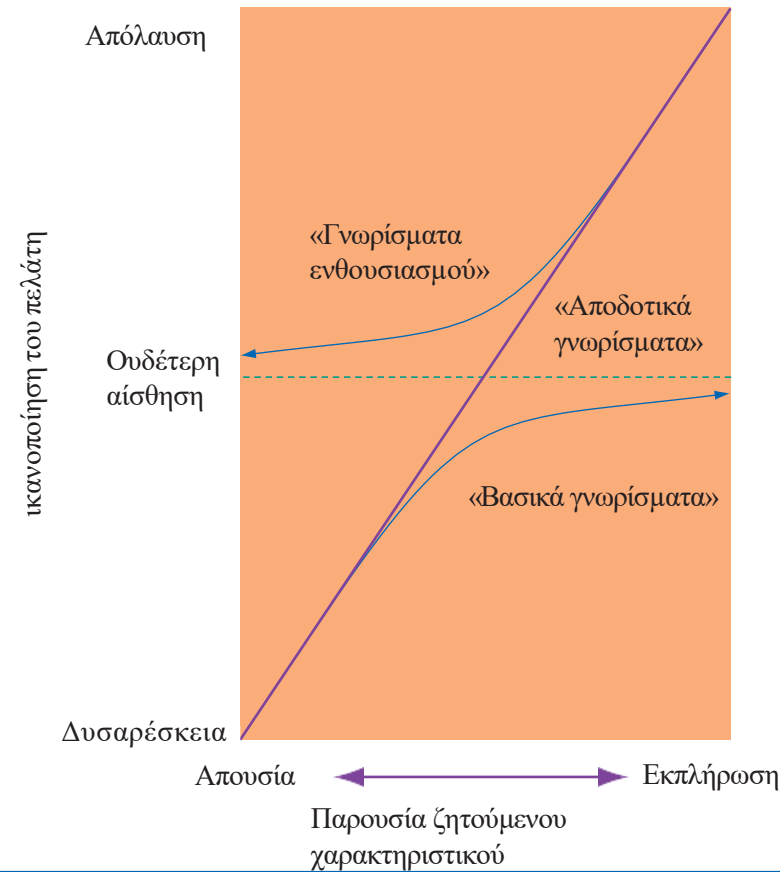
Αξία πελάτη = αντιλαμβανόμενα οφέλη – αντιλαμβανόμενη θυσία



Από τη στιγμή που αγοράζεται το προϊόν, η **ικανοποίηση του πελάτη** εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή

ΣΧΗΜΑ 1.8

Δημιουργία ικανοποίησης του πελάτη



- Οι πελάτες θα στρέφονται επανειλημμένα στον ίδιο προμηθευτή εάν είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν
- Στο άλλο άκρο υπάρχει μια μορφή πίστης που υπερβαίνει τα συναισθηματικά όρια: αγάπη για το προϊόν, η αγάπη του εμπορικού σήματος αποτελεί μια επέκταση της έννοιας της πίστης

Η εύρεση τρόπων διατήρησης του υψηλού επιπέδου προσήλωσης στη σχέση με την επιχείρηση και το προϊόν από την πλευρά του πελάτη μπορεί να επιτευχθεί μέσω μεγιστοποίησης τριών βασικών ευκαιριών:

1. Της διευκόλυνσης της «συμπεριφοράς που κατευθύνεται από το πάθος», που αποτελεί μια έντονη προσήλωση στη χρήση του εμπορικού σήματος, όπως στην περίπτωση των εμπορικών σημάτων πολυτελών σχεδιαστών
2. Της δημιουργίας εμπορικού σήματος που προκαλεί την ένταξη του self-brand. Αυτός είναι ο τρόπος που ένα εμπορικό σήμα συνδέεται με τις αξίες ενός ανθρώπου και τις βαθύτερες σκέψεις του
3. Της δημιουργίας θετικών συναισθηματικών συνδέσεων. Οι μάρκες που πετυχαίνουν να θεωρούνται "παλιοί φίλοι" δημιουργούν ισχυρό δεσμό με τον πελάτη

- Σύμφωνα με τους Sheth και Parvartiyar (1995), το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια αλλαγή κατεύθυνσης σκέψης και πρακτικών και δίνει 'έμφαση στις σχέσεις σε αντίθεση με την έμφαση στις συναλλαγές'
- Το πλεονέκτημα αυτού του επαναπροσδιορισμού του μάρκετινγκ είναι ότι οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης επικεντρώνονται στην προσέλκυση πελατών και στην αναζήτηση τρόπων διατήρησής τους
- Το μάρκετινγκ σχέσεων ενισχύει την παραγωγικότητα και επιτρέπει στην επιχείρηση και στους πελάτες της να αναπτύξουν αμοιβαία συνεργασία
- Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η τεχνολογία έχει γίνει όλο και πιο σημαντική για τη διευκόλυνση των σχέσεων ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση και τη υποστήριξη των σχέσεων με τους πελάτες

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της συνολικής διαδικασίας του εταιρικού στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων και το να καταστεί λειτουργικό το μάρκετινγκ απαιτεί αρκετό σχεδιασμό και προσπάθεια σε έναν οργανισμό. Βασικά, ο σχεδιασμός στο μάρκετινγκ λειτουργεί σε δύο επίπεδα:

1. **Σε επιχειρηματικό επίπεδο** - εδώ η εστίαση είναι εκ φύσεως μια στρατηγική και περιλαμβάνει: τον καθορισμό της αποστολής της επιχείρησης· την αναγνώριση του οράματος που κατευθύνει την επιχείρηση· τη διεξαγωγή της ανάλυσης των «Δυνατών σημείων, των Αδύνατων σημείων, των Ευκαιριών, των Απειλών» (SWOT) για την γνωστοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης· και τη θέσπιση στόχων μάρκετινγκ υψηλού επιπέδου
2. **Σε επίπεδο προϊόντος και υπηρεσιών** - εδώ η εστίαση βρίσκεται στην πρακτική εφαρμογή του μάρκετινγκ. Αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει πολλές αποφάσεις σχετικά με το πώς να χρησιμοποιηθεί το μίγμα προϊόντος και υπηρεσιών για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος και μετά πώς εφαρμόζονται αυτές οι αποφάσεις

- **Η Στρατηγική** ορίζεται ως οι συνειδητές προσπάθειες της επιχείρησης να χρησιμοποιήσει τους πόρους της για την αξιοποίηση του πλεονεκτήματός της (Hamel and Prahalad, 1994) και η προσθήκη της προοπτικής μάρκετινγκ οδηγεί σε μια εστίαση στο πώς να χρησιμοποιηθούν οι πόροι αυτοί προκειμένου να υπάρξει διαχωρισμός από τον ανταγωνισμό και να καταστεί πιο δύσκολη η αντιγραφή από άλλες επιχειρήσεις (Wu, 2011)
- Αυτή η διαδικασία περιέχει την ανάλυση των ανταγωνιστών και τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος

- Το τακτικό μάρκετινγκ συχνά θεωρείται ως η ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ και αποτελείται από τέσσερα σημαντικά στοιχεία: *προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή (Product, Price, Promotion, Place)*
- Τα τέσσερα αυτά στοιχεία υπογραμμίζουν τέσσερις τομείς βασικών αποφάσεων που οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να διαχειριστούν προκειμένου να εκπληρώσουν τακτικούς, και τελικώς, στρατηγικούς στόχους

Επιπλέον, η ανάπτυξη του κλάδου των υπηρεσιών έχει οδηγήσει σε αύξηση σε ένα εκτεταμένο μίγμα μάρκετινγκ επτά στοιχείων.

- Το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών προσθέτει τρεις τομείς αποφάσεων προς σκέψη: άτομα, φυσικά στοιχεία και διαδικασία (*people, physical evidence and process*)

- Η εφαρμογή εστιάζει σε πράξεις: *ποιος* είναι υπεύθυνος για διάφορες αρμοδιότητες, *πώς* πρέπει να πραγματοποιηθεί η στρατηγική, *που* θα συμβούν κάποια πράγματα και *πότε* θα ληφθεί δράση
- Επομένως οι μάνατζερ καταρτίζουν στρατηγικές μάρκετινγκ για την κάλυψη νέων ευκαιριών στην αγορά, την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών κινδύνων, και την αντιστοίχιση βασικών δεξιοτήτων
- Ο σχεδιασμός των στρατηγικών μάρκετινγκ και των σχεδίων τοποθέτησης προϊόντων που ανταποκρίνονται στις σημερινές και αυριανές απαιτήσεις της αγοράς αποτελεί μια αναγκαία, αλλά μη ικανή συνθήκη για επιχειρηματική επιτυχία, πρέπει να μεταφραστούν σε πράξη μέσω της αποτελεσματικής εφαρμογής
- Ενώ οι αποφάσεις σχετικά με το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ σχηματίζουν μια ευρεία οπτική της εφαρμογής της έννοιας του μάρκετινγκ, η έμφαση και η εφαρμογή κάθε στοιχείου του μίγματος θα διαφοροποιείται ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται

- Η έννοια του μάρκετινγκ θεωρείται ότι έχει πολλά από τα χαρακτηριστικά μιας ιδεολογίας ή ενός δόγματος πίστης που πρέπει να κυριαρχεί στη σκέψη των οργανισμών
- Ενώ όλοι συμφωνούν για τη σημασία του προσανατολισμού προς τον πελάτη μετά από 40 χρόνια προσπάθειας η έννοια δεν έχει πλήρως εφαρμοστεί
- Υπάρχουν άλλες σημαντικές παράμετροι που οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη όταν λαμβάνουν αποφάσεις (για παράδειγμα οικονομίες κλίμακας), πέρα από το να δώσουν στους πελάτες ακριβώς αυτό που θέλουν
- Η προσοχή των υπεύθυνων του μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσει όχι μόνο στη διάδοση της ιδεολογίας αλλά επίσης και στην ενσωμάτωσή της στις ανάγκες άλλων βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών προκειμένου να επιτευχθεί ένας συμβιβασμός μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της επίτευξης άλλων εταιρικών στόχων

- Από τη στιγμή που πολλά άτομα επικεντρώνονται στα προσωπικά ατομικά οφέλη παρά στον κοινωνικό αντίκτυπο των αγορών τους, η υιοθέτηση της έννοιας του μάρκετινγκ θα έχει επίδραση στην παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών που δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στην κοινωνική ευημερία
- Οι Ward και Lewandowska (2008) μελέτησαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να βρουν ποια λειτουργεί καλύτερα για τις εταιρείες στην Αυστραλασία, στην Ολλανδία και στην Κίνα και βρήκαν ότι οι κοινωνικές στρατηγικές μάρκετινγκ ήταν οι πιο αποδοτικές
- Τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να βρουν τρόπο να εισάγουν το κοινωνικό μάρκετινγκ και να το συνδυάζουν με το περιβάλλον συναλλαγών τους και τις επιλογές των αγορών που έχουν ως στόχο

- Η έρευνα στο μάρκετινγκ αποθαρρύνει ενδεχομένως τον τομέα της καινοτομίας
- Η βάση του επιχειρήματός του ήταν ότι η εμπιστοσύνη στους πελάτες ως οδηγό για την ανάπτυξη νέων προϊόντων έχει σημαντικούς περιορισμούς
- Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες έχουν δυσκολία στον υπολογισμό των αναγκών πέρα από το εύρος της ίδιας τους της εμπειρίας
- Είναι σημαντικό να προσέξουμε ότι αυτές οι κριτικές δεν κατευθύνονται στην πραγματικότητα προς την ίδια την έννοια του μάρκετινγκ αλλά προς τη λανθασμένη εφαρμογή του – μία υπέρ-εξάρτηση στους πελάτες ως μία πηγή ιδεών νέων προϊόντων
- Η έννοια του μάρκετινγκ δεν προτείνει ότι οι εταιρείες πρέπει να εξαρτώνται αποκλειστικά από τον πελάτη για ιδέες νέων προϊόντων· περισσότερο, η έννοια σημαίνει ότι η ανάπτυξη των νέων προϊόντων πρέπει να βασίζεται στο συνδυασμό μεταξύ των αναγκών του πελάτη και της τεχνολογικής έρευνας

- Η έμφασή του στην ανάλυση των πελατών και στην ανάπτυξη των προσφορών που αντανακλούν τις ανάγκες των πελατών οδηγεί σε βαρετές καμπάνιες μάρκετινγκ, προϊόντα αντιγραφής, προώθηση πνευματικής ιδιοκτησίας και στασιμότητα της αγοράς
- Αντίθετα, το μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργεί ζήτηση παρά απλά να την αντανακλά

- Η ικανότητα των μηνυμάτων μάρκετινγκ να διακόπτουν τις ζωές μας δεν αποτελεί ένα νέο φαινόμενο, το τηλεφωνικό μάρκετινγκ, τα τηλεφωνήματα από πωλητές και άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν τεχνικές που έχουν χρησιμοποιηθεί για την αύξηση των πωλήσεων για πολλές δεκαετίες
- Η δυνατότητα και η σκοπιμότητα της αποστολής τέτοιων μηνυμάτων έχει αυξηθεί σημαντικά σήμερα. Η Google και το Facebook χρησιμοποιούν στοχευμένα μηνύματα ως μία βάση για τα μοντέλα εσόδων από διαφημίσεις για τις πλατφόρμες τους
- Αυτή η προσέγγιση είναι εξαιρετικά αποδοτική και αποτελεσματική· εάν αναζητήσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία στη Google, όπως για παράδειγμα γυαλιά ηλίου, είναι πιθανό να βρείτε ότι οι διαφημίσεις από μάρκες γυαλιών ηλίου που σχετίζονται με τη γενική έρευνά σας εμφανίζονται όταν επισκέπτεστε μια διαφορετική πλατφόρμα: Facebook, eBay, Twitter.

ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΡΑΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



MBA

Ευχαριστώ πολύ για την
προσοχή σας

krigopou@econ.duth.gr