

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΑΡΤΙΝ ΔΑΝΕΛΙΑΝ

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΝΤΟΣΤΑ ΕΛΕΝΗ
ΝΤΟΣΤΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ
ΤΟΚΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2004



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ. 1
B. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
1. Η Έννοια της Οικονομικής Ανάπτυξης	Σελ. 4
2. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή της Θεωρίας της Οικονομικής Ανάπτυξης	Σελ. 8
3. Οικονομικές περιόδους και ιστορικές καινοτομίες	Σελ. 12
4. Προϋποθέσεις της Οικονομικής Ανάπτυξης	Σελ. 14
5. Προσδιοριστικοί παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης	Σελ. 16
6. Συμπερασματικές απόψεις	Σελ. 21
Γ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
1. Σύντομη ιστορική αναδρομή	Σελ. 23
2. Η έννοια του Marketing	Σελ. 24
I. Ιδεολογία του Marketing	Σελ. 26
3. Μετεξέλιξη του προσανατολισμού των επιχειρησιακών λειτουργιών	Σελ. 27
4. Οικονομικά συστήματα και Marketing	Σελ. 29
5. Το περιβάλλον του Marketing	Σελ. 32
6. Η μεθοδολογία του Marketing	Σελ. 34
7. Τμηματοποίηση Αγοράς – Διαφοροποίηση έναντι ανταγωνισμού	Σελ. 36

8. Marketing Mix (μίγμα Marketing) Σελ. 43

9. Marketing ολικής ποιότητας Σελ. 57

Δ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

1. Το κύριο οικονομικό πρόβλημα και το Marketing Σελ. 63

2. Η δυναμική συμμετοχή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη Σελ. 66

3. Το Marketing ως παράγοντας συνεχούς οικονομικής ανάπτυξης Σελ. 67

Ε. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

1. Η πολιτική της οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα Σελ. 72

2. Η αναγκαιότητα του Marketing ως μοχλού οικονομικής ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας μας Σελ. 77

ΣΤ. ΕΠΙΛΟΓΟΣ Σελ. 80

Ζ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ελληνικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν με επιτυχία το Marketing Σελ. 81

Η. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Σελ. 88

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας επιλέξαμε την πτυχιακή μας εργασία με θέμα: «Η συμβολή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη». Το θέμα αυτό το επιλέξαμε διότι πιστεύουμε ότι το Marketing αποτελεί σύγχρονη αναγκαιότητα στη λειτουργία και την εξέλιξη των επιχειρήσεων αλλά και της οικονομίας γενικότερα.

Με την εργασία μας αυτή θα προσπαθήσουμε να δείξουμε το σημαντικό ρόλο του Marketing και το μέγεθος της συμβολής του στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Εγχείρημα αυταπόδεικτο, αν αναλογιστεί κάποιος ότι το Marketing ως φιλοσοφία εμπεριέχει το στοιχείο της καινοτομίας, της ανταγωνιστικότητας, της προσπάθειας για «αιέν αριστεύειν» και της “αγάπης” προς τον άνθρωπο.

Εγχείρημα δύσκολο, όμως, αν αναλογιστούμε την κρίση αξιών που μαστίζει την εποχή μας, την αμφισβήτηση της οικονομικής ανάπτυξης ως πρωταρχικού στόχου μιας κοινωνίας και την κακή εφαρμογή των αρχών του Marketing από τυχαύραστους και ασυνείδητους ανθρώπους, που οδηγούν στην παρεξήγηση τού ως σύγχρονης αναγκαιότητας.

Κάνουμε λόγο για αμφισβήτηση της οικονομικής ανάπτυξης, γιατί πληθαίνουν οι φωνές των ατόμων που ενώ επιθυμούν να απολαύσουν τα οφέλη τής – όπως είναι τα περισσότερα και καλύτερης ποιότητας αγαθά και υπηρεσίες, η αύξηση της αγοραστικής δύναμης, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου κ.α. – ταυτόχρονα στρέφεται κατά της εντατικοποίησης της εργασίας, κατά της όποιος προσπάθειας για βελτίωση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας και θεωρούν το Marketing ως κύριο εκφραστή αυτών των αντιλήψεων.

Στην προσπάθεια μας αυτή για την όσο το δυνατό καλύτερη ανάλυση του θέματος, χωρίσαμε την εργασία μας σε τέσσερα κεφάλαια ως εξής: Στο πρώτο

κεφάλαιο, αναφέρουμε μερικά βασικά στοιχεία που αφορούν την έννοια της Οικονομικής Ανάπτυξης στην ιστορική πορεία της ανθρωπότητας και την σύγχρονη αντίληψη γι' αυτήν. Προβάλλονται θέματα ύπαρξης ιστορικών καινοτομιών, ως παράγοντα ώθησης της οικονομίας και αναλύονται διεξοδικά οι παράγοντες, που απαιτούνται, για να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη, αλλά και οι προϋποθέσεις που συντελούν σ' αυτήν. Τέλος, επιχειρείται μια απαρίθμηση των χαρακτηριστικών της σύγχρονης οικονομικής ανάπτυξης και εκφράζονται προβληματισμοί επί του θέματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, επιχειρείται μια προσέγγιση της έννοιας του Marketing ως τρόπου σκέψης και δράσης, δηλαδή ως φιλοσοφίας ζωής. Προσδιορίζονται τα πεδία εφαρμογής του Marketing και αναλύεται το περιβάλλον του Marketing, ενώ αναπτύσσονται οι τεχνικές εφαρμογής του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρείται να καταδειχθεί η δυναμική μεταξύ Marketing και Οικονομικής Ανάπτυξης, με έμφαση στη συμβολή του Marketing ως ιστορικής καινοτομίας, στην επί μακρόν οικονομική ανάπτυξη μιας πλειάδας κρατών. Και αυτό διότι το παγκόσμιο περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς και το Marketing αποτελεί σημαντικό εργαλείο προσέγγισης και επίλυσης των περισσοτέρων προβλημάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται μια συνοπτική αναφορά στις πολιτικές οικονομικής ανάπτυξης που ακολουθήθηκαν στην νεώτερη Ελλάδα και τονίζεται η βεβαιότητα για την συμβολή του Marketing ως πολλαπλασιαστή οικονομικής ανάπτυξης.

Τέλος στο παράρτημα παραθέτουμε μερικά παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το Marketing με επιτυχία, επιχειρήσεων δηλαδή που αναγνωρίζουν την ευθύνη τους απέναντι στην κοινωνία για την ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη.

Θέλουμε να πιστεύουμε ότι με την εργασία μας αυτή θα καταφέρουμε κατά ένα βαθμό να δείξουμε ότι η μεθοδολογία του Marketing, η διεισδυτική του

ικανότητα, η διαγνωστική του αντίληψη, η σαφήνεια των στόχων, η επιλεξιμότητα των στρατηγικών και τακτικών που εφαρμόζει, και το ιδεολογικό του υπόβαθρο για την εξυπηρέτηση του ατόμου, διαμορφώνουν ένα τρόπο σκέψης και δράσης. Με την έννοια αυτή κατά την άποψη μας το Marketing αποτελεί στοιχείο υπεροχής για τις κοινωνίες που το εφαρμόζουν ως παράγοντα προσαρμογής, ανάπτυξης και προόδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. Η Έννοια της Οικονομικής Ανάπτυξης.

Με τον όρο οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, αναφερόμαστε στην αύξηση της παραγόμενης ποσότητας αγαθών και υπηρεσιών από έτος σε έτος, όπως αυτή εκφράζεται από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε σταθερές τιμές (πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν). Η ποσοστιαία μεταβολή δηλαδή του πραγματικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος από έτος σε έτος, εκφράζει το ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας.

Όμως για να υπάρξει ουσιαστικά οικονομική ανάπτυξη, θα πρέπει σε κάθε μέλος της κοινωνίας, να αντιστοιχούν περισσότερα προϊόντα απ' ότι πριν, οπότε υπεισέρχεται και η παράμετρος του πληθυσμού. Διαμορφώνεται έτσι η έννοια του κατά κεφαλή προϊόντος εάν όμως προσδιορίσουμε την έννοια της "οικονομικής ανάπτυξης" μέσω του κατά κεφαλή προϊόντος δημιουργούνται εύλογα τα εξής ερωτήματα:

A) Με στάσιμο το πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, αλλά με μείωση του πληθυσμού, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι έχουμε οικονομική ανάπτυξη, επειδή αυξήθηκε το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν;

Όχι, η οικονομική ανάπτυξη υπάρχει όταν αυξάνετε το πραγματικό Α.Ε.Π.

B) Με αύξηση του πραγματικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος κατά ποσοστό μικρότερο της ποσοστιαίας αύξησης του πληθυσμού, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι έχουμε οικονομική ανάπτυξη, παρότι μειώθηκε το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν;

Η αλήθεια είναι ότι υπάρχει οικονομική ανάπτυξη που εκφράζεται από το ποσοστό μεταβολής του πραγματικού Α.Ε.Π.. Αλλά λόγω αύξησης του πληθυσμού το κατά κεφαλή εισόδημα έχει μειωθεί.

Ακόμα θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι στα σημερινά δεδομένα και στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης είναι εντονότερη απ' ό,τι πριν η κίνηση κεφαλαίων, ατόμων (οικονομικών μεταναστών), εισοδημάτων, αγαθών και η μετεγκατάσταση επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα της διεθνοποίησης των αγορών είναι, σε πολλές χώρες το Καθαρό Εισόδημα από την αλλοδαπή (Εισοδήματα από το Εξωτερικό – Εισοδήματα προς το Εξωτερικό), να καταλαμβάνει ως μακροοικονομικό μέγεθος σημαντικό ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και να διαμορφώνει ανάλογα το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν.

Αρα αν το καθαρό εισόδημα από την αλλοδαπή είναι πλεονασματικό εξαιτίας των σημαντικών χρηματικών εμβασμάτων των μεταναστών, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν θα είναι μεγαλύτερο από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν θα εμφανίζει αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μπορούμε όμως να ισχυριστούμε ότι η συγκεκριμένη χώρα έχει οικονομική ανάπτυξη;

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν = Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν + Εισοδήματα από το εξωτερικό – Εισοδήματα προς το εξωτερικό. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι στην Ουκρανία*, το Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν έχει μειωθεί λόγω κλεισίματος εργοστασίων και μείωσης της παραγωγής. Ο πληθυσμός έχει μειωθεί λόγω μετανάστευσης προς άλλες χώρες τα εισοδήματα από το εξωτερικό έχουν αυξηθεί εξαιτίας των εμβασμάτων που στέλνουν οι Ουκρανοί μετανάστες από το εξωτερικό. Αρα στην Ουκρανία υπάρχει οικονομική χειροτέρευση.

Από τα παραπάνω προκύπτει πλέον ξεκάθαρη η ανάγκη οριοθέτησης της έννοιας Οικονομική Ανάπτυξη, αλλά διαφαίνεται και το απαραίτητο της διαμόρφωσης ενός σημαντικού επιτελικού μηχανισμού επιδίωξης αυτής, με δυνατότητα προσαρμογής στις μεταβολές του περιβάλλοντος και αποτελεσματικής δράσης.

Από την άλλη πλευρά είναι λογικό τα προβλήματα ανάπτυξης που παρουσιάζει μια λιγότερη αναπτυγμένη (υπό ανάπτυξη) οικονομία να είναι

* Περιοδικό "ΑΝΑΠΤΥΞΗ" Τεύχος 3, Μάρτιος 2003

διαφορετικά από τα προβλήματα μιας αναπτυγμένης οικονομίας, οπότε απαιτούνται διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης, ανάλυσης και μείγματος παρεμβάσεων.

Για το λόγο αυτό συχνά οι οικονομολόγοι αντιδιαστέλλουν την οικονομική ανάπτυξη (development economics) όρος που αφορά τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες από την οικονομική μεγέθυνση (economic growth theory) που αφορά συνθήκες που επικρατούν στις αναπτυγμένες χώρες. Η έννοιολογική αλλά και ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δυο όρων είναι η εξής:

Η **οικονομική ανάπτυξη** επιδιώκει την αύξηση του προϊόντος με παράλληλες διαρθρωτικές μεταβολές στην σύνθεση της παραγωγής, στην κατανομή των συντελεστών παραγωγής κατά τομείς δραστηριότητας, στο τεχνολογικό και θεσμικό πλαίσιο.

Η **οικονομική μεγέθυνση** επιδιώκει την αύξηση του προϊόντος με αύξηση των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών ή με βελτίωση της αποδοτικότητας αυτών.

Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στην αποδοχή ότι η **οικονομική ανάπτυξη** μιας χώρας κι ο ρυθμός αυτής εκφράζεται από το μέγεθος του Εθνικού Προϊόντος και της ποσοστιαίας μεταβολής αυτού από έτος σε έτος. Ενώ αντίστοιχα, η **οικονομική ευημερία** των κατοίκων μιας χώρας και η πρόοδος αυτής εκφράζεται από το κατά κεφαλήν Εθνικό Προϊόν ή εισόδημα και από την ποσοστιαία μεταβολή αυτού από έτος σε έτος. Στο σημείο αυτό κρίναμε αναγκαίο να παρατηρήσουμε τα εξής:

Είναι γεγονός, ότι το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εθνικό ή Εγχώριο Προϊόν, θα πρέπει να το προσεγγίζουμε με κάποια επιφύλαξη, αν το αξιολογούμε ως δείκτη οικονομικής ευημερίας μεταξύ των διαφόρων χωρών. Αυτό, γιατί ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας, εμπεριέχει σε μεγάλο ή μικρό βαθμό κάποιες αδυναμίες, όπως:

α) Το ΑΕΠ δεν περιλαμβάνει την αξία της παραγωγής προϊόντων που αφορούν την ιδιοκατανάλωση, γιατί αυτή δεν γίνεται αντικείμενο αγοραπωλησίας. Για παράδειγμα τα αγροτικά προϊόντα που παράγει μια αγροτική εκμετάλλευση και καταναλώνονται από το ίδιο το αγροτικό νοικοκυριό, δεν καταγράφονται στο μέγεθος του Α.Ε.Π.. Επίσης, το φαγητό που μαγειρεύει μια νοικοκυρά στο σπίτι δεν διαφέρει καθόλου από το φαγητό ενός εστιατορίου. Η προστιθέμενη αξία όμως με το μαγείρεμα που γίνεται στο σπίτι δεν υπολογίζεται στο μέγεθος του Α.Ε.Π..

β) Το ΑΕΠ δεν συμπεριλαμβάνει την αξία των αγαθών και υπηρεσιών της παραοικονομίας. Σαν παραοικονομία θεωρούμε το μέρος της οικονομικής δραστηριότητας το οποίο αποκρύπτουν οι πολίτες από το κράτος επειδή θέλουν να αποφύγουν την φορολόγηση ή επειδή είναι παράνομοι.

γ) Το ΑΕΠ αγνοεί την σύνθεση και την κατανομή της παραγωγής. Εκφράζει το μέγεθος της παραγωγής, αλλά όχι το είδος των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται ούτε την κατανομή του εισοδήματος ανάμεσα στα μέλη μιας οικονομίας.

δ) Το ΑΕΠ είναι ποσοτικός και όχι ποιοτικός δείκτης δεδομένου ότι καταγράφει την αξία της παραγωγής, αλλά όχι πλήρως και την ποιότητα αυτής. Η ποιότητα όμως, είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας με την ποσότητα.

Για τους ανωτέρω λόγους θα πρέπει να τονιστεί ότι οι ατέλειες αυτές του Α.Ε.Π. κάνουν προβληματική όχι μόνο την διάγνωση της εξέλιξης της οικονομικής ευημερίας, αλλά και τη σύγκριση του βιοτικού επιπέδου μεταξύ διαφόρων κρατών, δεδομένου ότι για παράδειγμα το μέγεθος της παραοικονομίας διαφέρει από χώρα σε χώρα οπότε και οι συγκρίσεις είναι προβληματικές.

2. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή της Θεωρίας της Οικονομικής Ανάπτυξης

Ο προβληματισμός όσον αφορά τις δυνατότητες για οικονομική ανάπτυξη εμφανίστηκε με την ύπαρξη του σκεπτόμενου ανθρώπου (*homo sapiens*) και οι θεωρίες αυτές κατεγράφησαν με την εξέλιξη της οικονομική επιστήμη. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια σύντομη αναφορά στα όσα έχουν υποστηρίξει παγκοσμίως γνωστοί οικονομολόγοι. Οι διάφορες οικονομικές σχολές και οι κυριώτεροι εκπρόσωποι τους.

Κλασικοί Οικονομολόγοι

Από τους κλασικούς οικονομολόγους, ο Adam Smith*, πίστευε ότι η διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης είναι το αποτέλεσμα της αλληλουχίας:

- επέκταση της αγοράς,
- αύξηση των επενδύσεων,
- αύξηση του πληθυσμού,
- μεγαλύτερος καταμερισμός της εργασίας,
- αύξηση της παραγωγικότητας και
- επέκταση της αγοράς, συνθήκες που οδηγούν σε μια διηνεκή αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος.

Σε αντίθεση με τον Adam Smith, οι μαθητές του D. Ricardo*, J. S. Mill* και McCulloch* πίστευαν ότι η οικονομική ανάπτυξη είναι παροδική και μοιραία καταλήγει σε στασιμότητα. Η στασιμότητα κατ' αυτούς οφείλεται στη μείωση των επενδύσεων λόγω πτώσης των επιχειρηματικών κερδών εξαιτίας της αύξησης των μισθών και της έγγειας προσόδου (ενοικίων).

* Adam Smith "An inquiry into the nature and causes of the wealth of Nations" W. R. Scotta, 1925
 " The wealth of Nations" Edwin Cannan Editor N.Y. (1923)
 * D. Ricardo "The principles of political Economy and Taxation" New York E.P. Dutton Co (1943)
 * J. S. Mill "Αρχές πολιτικής οικονομίας" 1821
 * McCulloch "The literature of political economy" 1849

Μαρξιστική Αντίληψη

Την άποψη των κλασικών για στασιμότητα της οικονομίας λόγω πτώσης του ποσοστού κέρδους την οποία πιο πολύ ανέλυσε ο D. Ricardo ενστερνίστηκε και ο Karl Marx*, για να καταλήξει με τη δική του ανάλυση ότι το καπιταλιστικό σύστημα είναι καταδικασμένο λόγω της πτωτικής τάσης του ποσοστού κέρδους.

Κατά την Μαρξιστική θεωρία ο καπιταλιστικός τρόπος παραγωγής χαρακτηρίζεται, λόγω της επιδίωξης της μεγιστοποίησης του κέρδους και του ανταγωνισμού, από συνεχή υποκατάσταση μεταβλητού κεφαλαίου («κοινωνικά αναγκαία εργασία» → δαπάνες για μισθούς = V) με σταθερό (πάγιο και κυκλοφορούν «υλικό» κεφάλαιο = C).

Αυτή η στάση συνεπάγεται μια προοδευτική μηχανοποίηση και τεχνολογικοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, επειδή μέσω τεχνικών καινοτομιών μπορούν να ξεπεραστούν οι ισχύοντες περιορισμοί για τις εκάστοτε τεχνικές βαθμίδες παραγωγής. Με την αυξανόμενη, όμως, τεχνικοποίηση μεταβάλλεται η «οργανική σύνθεση του κεφαλαίου» (C/V ή $\frac{C}{V}$) προς όφελος του σταθερού κεφαλαίου και αποτέλεσμα αυτής της μεταβολής είναι η πτωτική τάση του ποσοστού κέρδους (→ νόμος πτωτικής τάσης του ποσοστού κέρδους).

Έτσι οι επιχειρηματίες στην προσπάθειά τους να συμψηφίσουν την απώλεια των κερδών – λόγω της πτώσης του ποσοστού κέρδους – επιδίδονται στη συνεχή συσσώρευση του κεφαλαίου (διαδικασία «συγκέντρωσης» και «συγκεντροποίησης» του κεφαλαίου) και συμβάλλουν, κατά κανόνα, στη σχετικά γρηγορότερη αύξηση της «οργανικής σύνθεσης του κεφαλαίου», απ' ό,τι αυξάνεται το ποσοστό της υπεραξίας (υπεραξία = m = επιπλέον αξία παραγωγής από τον μισθό που παίρνει ο εργάτης, την οποία επωφελείται ο καπιταλιστής. Ποσοστό υπεραξίας = m/v). Αυτή η τάση της πτώσης του ποσοστού κέρδους (= $n = m/c + v$) αφαιρεί από τον επιχειρηματία το κίνητρο για επενδύσεις και έτσι το όλο σύστημα, με όλους τους επιβραδυντικούς παράγοντες, οδηγείται, τελικά, σε αδιέξοδο και με την αποφασιστική συμβολή του προλεταριάτου κατά την άποψη

των Μαρξιστών στην ανατροπή του ή στην αντικατάστασή του με το σοσιαλιστικό σύστημα.

Βέβαια, στην ιστορική πορεία, το καπιταλιστικό σύστημα, πέτυχε να περιορίσει την πτωτική τάση του ποσοστού κέρδους, μέσω της προσέγγισης νέων αγορών διάθεσης των προϊόντων και προμήθειας πρώτων υλών, της ανάπτυξης του εξωτερικού εμπορίου, της επιστημονικοτεχνικής προόδου, της προσαρμοστικότητάς του απέναντι στις απαιτούμενες διαρθρωτικές μεταβολές και της επικουρικής παρέμβασης του κράτους με την πολύπλευρη οικονομική πολιτική του.

Νεοκλασικοί Οικονομολόγοι

Οι Νεοκλασικοί Οικονομολόγοι με χαρακτηριστικότερο εκπρόσωπο τον Alfred Marshall* εργάστηκαν με το υπόδειγμα της στάσιμης οικονομίας και διαπίστωσαν ότι η στασιμότητα οδεύει στην ανάπτυξη με την τεχνική πρόοδο, με την εισαγωγή νέων προϊόντων (καινοτομία προϊόντων) με την εισαγωγή παραγωγικών διαδικασιών που εξοικονομούν συντελεστές παραγωγής (καινοτομίες διαδικασιών) και με την αύξηση του πληθυσμού. Κατά τους νεοκλασικούς την ισορροπία διαδέχεται η άνοδος της οικονομίας στη συνέχεια ακολουθούν μικρότερης διάρκειας και έντασης καθοδικές τάσεις με συνέπεια η οικονομία να ισορροπήσει και πάλι, αλλά σε υψηλότερο από πριν επίπεδο.

Κεϋνσιανοί Οικονομολόγοι

Κατά τον John M. Keynes* τα κεντρικής σημασίας μεγέθη για μια θεωρία της ανάπτυξης, όπως ο πληθυσμός, το εργατικό δυναμικό, το απόθεμα του πραγματικού κεφαλαίου, οι συνήθειες (ροπή) κατανάλωσης και οι τεχνικές και οργανωτικές γνώσεις θεωρούνται ως δεδομένα και αμετάβλητα.

* Karl Marx "Το κεφάλαιο" 1867 & 1887
* Alfred Marshall «Αρχές της οικονομίας» 1890
"Principles of Economics" 8th Edition, London, Memillan Co (1938)
* John M. Keynes "Γενική θεωρία για την απασχόληση, τον τόκο και το χρήμα" 1936

Κατά συνέπεια, μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929 όπου υπήρχε ανεργία και η οικονομία δεν αξιοποιούσε ολόκληρη την παραγωγική της ικανότητα, η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος ήταν δυνατή χωρίς την παράλληλη ανάπτυξη των συντελεστών παραγωγής, αφού αυτοί υπήρχαν αχρησιμοποίητοι. Μακροχρόνια, όμως, ο John M. Keynes επισήμανε τον κίνδυνο διηνεκούς στασιμότητας, λόγω συνεχούς μείωσης των επενδυτικών ευκαιριών.

Ο Alvin Hansen* προώθησε την θεωρία της στασιμότητας τονίζοντας ότι η οικονομική ανάπτυξη απομακρύνεται λόγω της αυξημένης αποταμίευσης και της χαμηλής κατανάλωσης.

Ο John M. Keynes τόνισε στις νέες επενδύσεις το εισοδηματικό τους αποτέλεσμα (αύξηση του εισοδήματος μέσω του πολλαπλασιαστή) και όχι και το κεφαλαιακό τους αποτέλεσμα (αύξηση της παραγωγικής ικανότητας).

Το πρόβλημα προκύπτει από τη στιγμή που η συνολική ζήτηση δεν ανταποκρίνεται στην παραγωγική ικανότητα, δηλαδή αν η επένδυση δεν ανατροφοδοτείται από το εισόδημα.

Νεώτερες Αντιλήψεις

Ο J. Schumpeter* υποστηρίζει ότι η έναρξη της οικονομικής ανάπτυξης συμπίπτει με ένα νεωτερισμό, με μία ανακάλυψη η οποία για πρώτη φορά χρησιμοποιείται στον εμπορικό τομέα και είναι σε θέση να επιφέρει γενική αναστάτωση στην οικονομία.

Ο νεωτερισμός και ο βαθμός επιτυχίας του εξαρτώνται:

- α) από την διάθεση προς νεωτερισμό της οικονομίας
- β) από την δυνατότητα επέκτασης του αρχικού νεωτερισμού.

Ο βαθμός επέκτασης του αρχικού νεωτερισμού εξαρτάται από τον βαθμό ωριμότητας της οικονομίας, δηλαδή από το οικονομικό, τεχνικό και ψυχολογικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας, για αξιοποίηση του νεωτερισμού.

* Alvin Hansen "The American economy" 1957

* J. Schumpeter "Καπιταλισμός, σοσιαλισμός και δημοκρατία" 1942

Ο Jan Tinbergen* θεωρεί την τεχνική πρόοδο ως της σημαντικότερη μεταβλητή της οικονομικής ανάπτυξης. Χρησιμοποιώντας μακροοικονομικές συναρτήσεις παραγωγής τύπου Cobb-Douglas τονίζει ότι η τεχνική πρόοδος εξαρτάται από τον χρόνο.

Είναι αλήθεια, ότι η οικονομία των περισσότερων και κυριότερων καπιταλιστικών χωρών μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο έφτασε σε συνθήκες πλήρους απασχόλησης. Αυτό, τις οδήγησε στην προσπάθεια οικονομικής ανάπτυξης μέσω της αύξησης των ποσοτήτων των συντελεστών παραγωγής και της βελτίωσης της παραγωγικότητας τους (αύξηση αποδοτικότητας).

Κι αυτό διότι όσον αφορά τις ποσότητες των βασικών παραγωγικών συντελεστών θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο συντελεστής έδαφος θεωρείται δεδομένος, αλλά οι συντελεστές κεφάλαιο και εργασία είναι μεταβλητοί και κρίνονται ως εξίσου σημαντικοί.

Η τεχνική πρόοδος είναι η τρίτη σημαντική παράμετρος και με τη συμβολή της απομακρύνεται το φάσμα της στασιμότητας λόγω της πτώσης των κερδών, γιατί με αυτήν μειώνεται το κόστος παραγωγής. Στην συνέχεια κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε πολύ περιληπτικά στην επίδραση που είχαν οι διάφορες καινοτομίες στην οικονομική εξέλιξη και ανάπτυξη.

3. Οικονομικές περίοδοι και ιστορικές καινοτομίες

Εάν κανείς μελετήσει την οικονομική ανάπτυξη των περισσότερων κρατών, θα διαπιστώσει ότι αυτή ταυτίζεται με την συνεχή αύξηση του κατά κεφαλή προϊόντος ή του προϊόντος κατά εργαζόμενο, που παράλληλα συνοδεύεται από αύξηση του πληθυσμού και από σημαντικές διαρθρωτικές αλλαγές.

Τέτοιες αλλαγές τα τελευταία 100 χρόνια έλαβαν χώρα:

* Jan Tinbergen "International Economic Integration (Amsterdam Elsevier Publishing 1965

- Στην παραγωγική διάρθρωση της οικονομίας με μετάβαση από την γεωργία προς μη γεωργικές δραστηριότητες.
- Στην κατανομή του πληθυσμού μεταξύ υπαίθρου και πόλεων με τάση αστικοποίησης.
- Στην οικονομική θέση των διαφόρων κοινωνικών ομάδων.
- Στην κατανομή του προϊόντος κατά χρήση μεταξύ ιδιωτικής κατανάλωσης, σχηματισμού κεφαλαίου και δημόσιας κατανάλωσης.
- Στην κατανομή του προϊόντος κατά πηγή προέλευσης μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού.

Σε κάθε ιστορική περίοδο, υπήρξε αντίστοιχα μια ιστορική καινοτομία με την έννοια της σημαντικής προσθήκης στο απόθεμα των ανθρωπίνων γνώσεων. Αυτή η ιστορική καινοτομία παρέχει τις δυνατότητες για αυτοδύναμη οικονομική ανάπτυξη. Ιστορικές όμως καινοτομίες τεχνολογικής φύσης για να αξιοποιηθούν στην αναπτυξιακή διαδικασία της οικονομίας, απαιτούν μεταβολές και στις κοινωνικές σχέσεις ώστε να υπάρξουν κίνητρα για ενεργή συμμετοχή των ατόμων στην οικονομική δράση.

Αντίστοιχα, ιστορικές καινοτομίες κοινωνικής φύσης, θα πρέπει να συνδυαστούν με σειρά τεχνολογικών αλλαγών ώστε μακροχρονίως να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, η αλληλεπίδραση τεχνολογικών και θεσμικών αλλαγών αποτελεί το κατεξοχήν χαρακτηριστικό της οικονομικής ανάπτυξης που πραγματοποιείται μέσα στα πλαίσια που χαράσσουν οι μεγάλες καινοτομίες. Η δυναμική της ανάπτυξης στα πλαίσια μιας ιστορικής περιόδου συνίσταται όχι μόνο από τις σωρευτικές επιδράσεις των νέων γνώσεων που προσφέρουν οι μεγάλες καινοτομίες, αλλά και από τις επιδράσεις των νέων θεσμών που δημιουργούνται από αυτές.

Για το λόγο αυτό κάθε οικονομική περίοδος χαρακτηρίζεται από ουσιαστική προσθήκη στο απόθεμα των ανθρώπινων γνώσεων. Και κατ' επέκταση οι κοινωνίες που επωφελούνται από την ιστορική καινοτομία, αναγκαστικά

διέρχονται από μια μακροχρόνια και εκτεταμένη διαδικασία εκμάθησης. Κατά συνέπεια είναι απαραίτητο να υπάρξουν αλλαγές στα συστήματα των αντιλήψεων που δεσπάζουν και διέπουν την συμπεριφορά των ατόμων.

Στην εποχή μας επικρατεί ένα κλίμα αντιλήψεων και απόψεων όσον αφορά τις σχέσεις του ανθρώπου προς το περιβάλλον του, που επιτρέπουν και ενθαρρύνουν την εφαρμογή της επιστήμης στην οικονομική σφαίρα υπό την τεχνολογική, αλλά και την κοινωνική της έννοια.

Τέλος η ιστορική καινοτομία που χαρακτηρίζει την σύγχρονη οικονομική περίοδο είναι η επεκτεινόμενη εφαρμογή της επιστήμης στα προβλήματα της παραγωγής και της ανθρώπινης ευημερίας

4. Προϋποθέσεις της Οικονομικής Ανάπτυξης

Για να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη είναι απαραίτητο να υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες η ύπαρξη και μόνο όμως των οποίων δεν είναι απαραίτητο ότι θα οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη. Κι αυτό διότι, κρίνεται απαραίτητο η ύπαρξη του κατάλληλου περιβάλλοντος που θα επιτρέψει την καλύτερη κάθε φορά αξιοποίηση τους, με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ένας από τους σημαντικότερους αν όχι ο βασικός παράγοντας που αποτελεί το μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης είναι η επένδυση. Για να πραγματοποιηθούν επενδύσεις θα πρέπει να υπάρχει συσσώρευση κεφαλαίου.

Είναι αναγκαίο στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι η οικονομική ανάπτυξη δεν προσκρούει μόνο στην έλλειψη αποταμίευσης, αλλά και στην διαμόρφωση του κατάλληλου περιβάλλοντος που υποβοηθεί αυτήν.

Κι αυτό διότι σε πολλές χώρες διαπιστώνεται η ύπαρξη διαθέσιμου εισοδήματος που δεν διατίθεται για επένδυση, επειδή οι κάτοχοί του αγνοούν πώς μπορούν να επενδύσουν, δυσκολεύονται από τα γραφειοκρατικά εμπόδια ή φοβούνται τον κίνδυνο απώλειας. Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι χώρες όπου η ανάπτυξη επιχειρηματικότητας θεωρείται από την κοινή γνώμη ως κοινωνικό

αδίκημα, χώρες όπου έχει επικρατήσει ο ευδαιμονισμός και η ιδεολογία της ήσσοнос προσπάθειας, δεν αναπτύσσονται.

Για να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη απαιτούνται επενδύσεις και για να υπάρξουν επενδύσεις απαιτούνται χρηματικά κεφάλαια.

Οι φορείς της οικονομικής ανάπτυξης μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα του εσωτερικού ή του εξωτερικού, αλλά και το ίδιο το κράτος.

Τα προς επένδυση χρηματικά κεφάλαια, μπορεί να προέρχονται από εκούσια ή αναγκαστική αποταμίευση του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

Σαν παράδειγμα αναγκαστικής αποταμίευσης θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις επενδύσεις που πραγματοποιούνται μέσω των κοινοτικών πλαισίων στήριξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτές προέρχονται από αναγκαστική αποταμίευση των πολιτών των ισχυρότερων οικονομικά χωρών μέσω της φορολογίας.

Ομοίως, η διαμόρφωση ενός πλεονασματικού προϋπολογισμού που με το πλεόνασμά του θα χρηματοδοτήσει τον προϋπολογισμό Δημόσιων επενδύσεων μιας χώρας ανάγεται στην περίπτωση της αναγκαστικής αποταμίευσης των πολιτών προκειμένου να επιτευχθεί η οικονομική ανάπτυξη.

Για να διατεθούν όμως ιδιωτικά χρηματικά κεφάλαια προς επένδυση, εγχώρια ή ξένα, θα πρέπει να διαμορφωθεί το κατάλληλο περιβάλλον για ανάληψη του κινδύνου και διασφάλιση λογικού περιθωρίου κέρδους, σε σχέση με εναλλακτικές επενδυτικές ευκαιρίες άλλων χωρών.

Πέρα από το απαραίτητο αποταμιευτικό κεφάλαιο για την πραγματοποίηση επενδύσεων και μέσω αυτών της οικονομικής ανάπτυξης, δεν θα πρέπει να υποτιμάται η σπουδαιότητα και των ακόλουθων προϋποθέσεων:

1. Η θέληση προς εργασία των πολλών, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της επιθυμίας βελτίωσης του βιοτικού τους επιπέδου.
2. Η θέληση εξύψωσης του βιοτικού επιπέδου, η οποία απαιτεί ωριμότητα πολιτών και κατάλληλη παιδεία.

3. Η ύπαρξη πλουτοπαραγωγικών πόρων, με την ευρεία του όρου έννοια.
4. Η διαμόρφωση του κατάλληλου προγράμματος δράσης και ο συντονισμός αυτού με επαρκή ανάλυση των δεδομένων του οικονομικού, πολιτισμικού, πολιτικού, κ.τ.λ. περιβάλλοντος.
5. Η διασφάλιση νομισματικής ισορροπίας με έλεγχο των πληθωριστικών πιέσεων.
6. Η αισιοδοξία των επιχειρηματιών και η βελτίωση της επιχειρηματικής ικανότητας
7. Η ύπαρξη εκτεταμένων και ποιοτικά σωστών εξωτερικών οικονομιών (οδικού δικτύου, υποδομών κ.ά.).

5. Προσδιοριστικοί παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει η οικονομική ανάπτυξη εκφράζεται κυρίως με την ποσοτική αντίληψη. Δηλαδή θα πρέπει το πραγματικό εθνικό προϊόν μιας περιόδου $t=1$ να είναι μεγαλύτερο από το εθνικό προϊόν της προηγούμενης περιόδου $t=0$ $Y_1 > Y_0$, δηλαδή θα πρέπει ο ποσοστιαίος ρυθμός αύξησης του πραγματικού εθνικού προϊόντος να είναι $\frac{Y_1 - Y_0}{Y_0} > 0$.

Επειδή το νόημα της οικονομικής ανάπτυξης βρίσκεται συνήθως σε ένα καλύτερο εφοδιασμό του πληθυσμού με αγαθά, ως οικονομική ανάπτυξη υπονοούμε την αύξηση του πραγματικού εθνικού προϊόντος ή πραγματικού εθνικού εισοδήματος (Y) κατά κεφαλήν του πληθυσμού (Π)

$$\frac{Y_1}{\Pi_1} > \frac{Y_0}{\Pi_0}$$

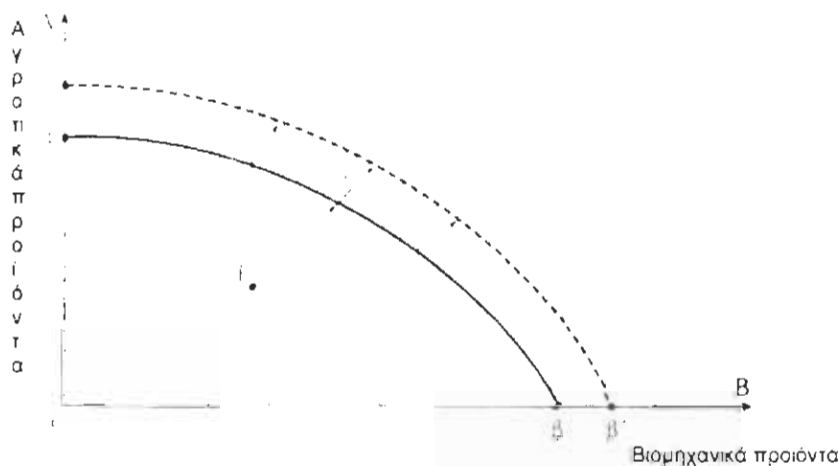
Από ορισμένους οικονομολόγους γίνεται διάκριση ανάμεσα στην εκτατική οικονομική ανάπτυξη που χαρακτηρίζεται από ισοδύναμη το πολύ ποσοστιαία

αύξηση του πραγματικού εθνικού προϊόντος και του πληθυσμού και εντατική οικονομική ανάπτυξη που υπονοεί ένα καλύτερο κατά κεφαλήν εφοδιασμό, δηλαδή αύξηση του πραγματικού εισοδήματος μεγαλύτερη από εκείνη του πληθυσμού.

Για **εκτατική** οικονομική ανάπτυξη, γίνεται λόγος όταν ορισμένοι ή όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές (εργασία, κεφάλαιο) δεν απασχολούνται πλήρως και αυξάνεται το πραγματικό Εθνικό Προϊόν χάρη στην αύξηση της απασχόλησής του.

Ενώ, για **εντατική** οικονομική ανάπτυξη (ή οικονομική μεγέθυνση) γίνεται λόγος όταν οι συντελεστές παραγωγής απασχολούνται πλήρως και επιτυγχάνεται αύξηση του πραγματικού Εθνικού Προϊόντος μέσω της αποδοτικότερης χρησιμοποίησης του με εξειδίκευση, εκπαίδευση, τεχνολογία. Δίνοντας μια διαγραμματική απεικόνιση της έννοιας της οικονομικής ανάπτυξης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η οικονομική ανάπτυξη σε ένα διάγραμμα φανερώνεται από τη μετατόπιση ολόκληρης της Καμπύλης Παραγωγικών Δυνατοτήτων μιας χώρας προς άνω και δεξιά. .

Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων και Οικονομική Ανάπτυξη



Διάγραμμα 1

Εξήγηση διαγράμματος: Σε μία ανεπτυγμένη οικονομία, οι συντελεστές παραγωγής δεν απασχολούνται πλήρως και αποδοτικά με αποτέλεσμα να παράγεται ο εφικτός συνδυασμός Γ. Σε αυτόν, ορισμένοι ή όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές υποαπασχολούνται. Η πλήρης αξιοποίηση των συντελεστών παραγωγής οδηγεί στον μέγιστο δυνατό συνδυασμό Γ'. Τυχόν μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών μετατοπίζουν το σημείο κατά μήκος της Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων της οικονομίας (Κ.Π.Δ.).

Στη συνέχεια, οι διαρθρωτικές μεταβολές στη σύνθεση της παραγωγής, η αύξηση της ποσότητας και της αποδοτικότητας των συντελεστών παραγωγής, η βελτίωση της τεχνολογίας και οι όποιες καινοτομίες οδηγούν στη μετατόπιση ολόκληρης της Κ.Π.Δ. προς τα πάνω και δεξιά. Στη περίπτωση αυτή υπάρχει οικονομική ανάπτυξη ή οικονομική μεγέθυνση.

Σχετικά με τους γενικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης, οι πιο πολλοί οικονομολόγοι θεωρούν σαν τους πιο αποφασιστικούς, την αύξηση του πληθυσμού (άρα και του εργατικού δυναμικού), τη δημιουργία κεφαλαίου, δηλαδή την πραγματοποίηση (νέων) επενδύσεων και την τεχνική πρόοδο. Μεταξύ αυτών των παραγόντων υπάρχουν σχέσεις και αλληλεπιδράσεις, τις οποίες η θεωρία της οικονομικής ανάπτυξης πρέπει να λαμβάνει υπόψη της.

Αν για παράδειγμα, επί σταθερής στάθμης της τεχνικής προόδου, αυξάνει ο πληθυσμός και το απόθεμα κεφαλαίου παραμένει αμετάβλητο, τότε πέφτει το οριακό προϊόν της εργασίας, (νόμος της φθίνουσας απόδοσης), εφόσον οι συντελεστές παραγωγής είναι υποκατάστατοι, ή, πιο πολύ ακόμα, δημιουργείται ανεργία, αν η σχέση μεταξύ της εργασίας και του κεφαλαίου είναι περιοριστική (limitational) δηλαδή δεν είναι δυνατή καμία υποκατάσταση μεταξύ των δύο συντελεστών παραγωγής. Για ν' αποφεύγονται τέτοιες ανεπιθύμητες συνέπειες από την αύξηση του πληθυσμού, πρέπει αυτή η αύξηση να συνοδεύεται με επενδύσεις.

Επίσης, μεταξύ της δημιουργίας κεφαλαίου και της τεχνικής προόδου υπάρχουν σημαντικές σχέσεις. Οι επενδύσεις αντικατάστασης, οι οποίες αποσκοπούν στη διατήρηση του αποθέματος κεφαλαίου, καλύπτουν δηλαδή την απόσβεσή του, συντελούνται συχνά με τη μορφή της αντικατάστασης απαξιωθέντων (φυσιολογικά αποσβεσμένων) κεφαλαιουχικών αγαθών, με νέες, αποδοτικότερες μηχανές, στις οποίες είναι ενσωματωμένη η πιο νέα στάθμη των τεχνικών γνώσεων.

Έτσι λοιπόν ο ρυθμός ανάπτυξης θα ξεπεράσει εκείνο το ποσοστό, το οποίο θα πραγματοποιείτο, αν η διαδικασία δημιουργίας του κεφαλαίου συντελείται με σταθερές τις τεχνικές μεθόδους, δηλαδή αν δεν υπήρχε νεότερη (εννοείται και αποδοτικότερη) τεχνογνωσία και αν αυτή δεν ενσωματωνόταν στα νεότερης ηλικίας (= vintage capital) κεφαλαιουχικά αγαθά.

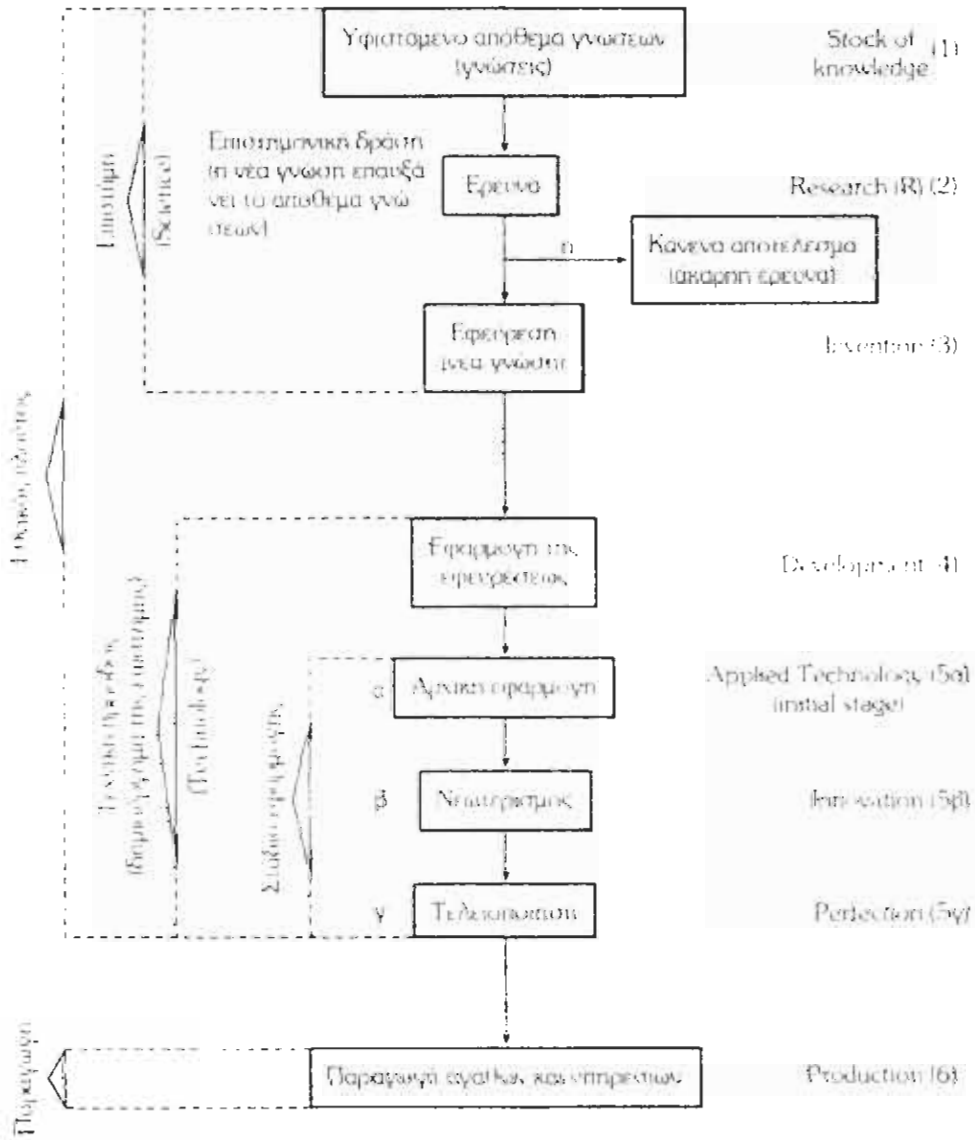
Η οποιαδήποτε θεωρία για την οικονομική ανάπτυξη, θα πρέπει να λάβει υπόψη της ότι η εξέλιξη του πληθυσμού, η δημιουργία κεφαλαίου και η τεχνική πρόοδος είναι οι άμεσοι προσδιοριστικοί παράγοντες. Από μαθηματική άποψη, είναι οι ορίζουσες της μεγεθυντικής διαδικασίας. Υπάρχουν, όμως, και άλλα δευτερεύοντα μεγέθη από τα οποία επηρεάζεται η οικονομική μεγέθυνση.

Στο σημείο αυτό σημαντικό ρόλο παίζουν οι θεσμικές και πολιτικές πραγματικότητες. Η πολιτική δομή ενός κράτους, η κοινωνική στρωματοποίηση και το αξιολογικό σύστημα, το επίπεδο των ιατρικών γνώσεων κ.ά. επηρεάζουν την εξέλιξη του πληθυσμού. Το όλο νομικό πλαίσιο μιας χώρας, ιδιαίτερα, η φορολογική νομοθεσία, επηρεάζουν την επενδυτική δραστηριότητα και ακόμα η δημιουργία αποταμιεύσεων και κεφαλαίου δεν είναι ανεξάρτητη από τις σχετικές φιλοσοφικές, αξιολογικές και ιδίως θρησκευτικές αντιλήψεις. Όλες αυτές οι πραγματικότητες επενεργούν, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, όχι μόνο επί της τεχνικής, αλλά της γενικότερης προόδου.

Για να γίνουν κατανοητά το βάθος και η διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης, δεν αρκεί, επομένως, η διερεύνηση των μεταβολών του πληθυσμού, της δημιουργίας του κεφαλαίου (= των επενδύσεων) και της τεχνικής προόδου,

αλλά επιπλέον είναι αναγκαίο να κατανοηθούν και εξηγηθούν και οι κινήσεις των έμμεσων προσδιοριστικών παραγόντων της οικονομικής ανάπτυξης.

Γενική Διαδικασία Δημιουργίας της Τεχνικής Προόδου



Διάγραμμα 2

Εάν θέλαμε πολύ σύντομα και σε γενικές γραμμές να εξηγήσουμε τη λειτουργία του διαγράμματος 2, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε κάθε μία χώρα (κοινωνία ανθρώπων) υφίσταται ένα επίπεδο τεχνογνωσίας και παιδείας. Αν δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις, που ενθαρρύνεται η έρευνα

δημιουργείται νέα γνώση (προώθηση επιστήμης). Στη συνέχεια το κατάλληλο υπόβαθρο, επιτρέπει την εφαρμογή και τελειοποίηση της γνώσης σε πρακτικές εφαρμογές που συντελούν στην αύξηση της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών. Με τελικό αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός υψηλότερου επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης.

6. Συμπερασματικές απόψεις.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε, ότι διακριτικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης οικονομικής ανάπτυξης δεν αποτελεί ο επιστημονικός προσανατολισμός της τεχνολογίας, αλλά η βασική αλλαγή στις αντιλήψεις που καθοδήγησε την ανθρώπινη εφευρετικότητα προς την υλική ικανοποίηση των αναγκών και έδωσε έμφαση στις συνθήκες εφαρμογής της επιστήμης.

Πιο συγκεκριμένα η σύγχρονη επιστήμη αποτελεί βασικό μέσο αλλαγής των αντιλήψεων, αλλαγής που κατέστησε δυνατή την τεράστια αύξηση της παραγωγικής δυνατότητας.

Η εφαρμογή όμως της επιστήμης απαιτεί πρόσφορο κλίμα ανθρώπινων αντιλήψεων, που να ευνοεί και ενθαρρύνει την ανάπτυξη και χρησιμοποίησή της.

Η εφαρμογή της επιστήμης, μέσω της τεχνολογίας δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς αλλαγές στους κοινωνικούς θεσμούς. Η αλλαγή νοοτροπίας είναι αναγκαία για να γίνουν αποδεκτές και να ενθαρρυνθούν οι προσαρμογές των κοινωνικών θεσμών και συνηθειών.

Οι αντιλήψεις που αποτελούν το υπόβαθρο της ιστορικής καινοτομίας για ανάπτυξη στην εποχή μας είναι η εγκοσμιότητα, η ισότητα και ο ανταγωνισμός.

Εξηγώντας την ανωτέρω πρόταση θα μπορούσαμε να πούμε ότι με τον όρο "εγκοσμιότητα" νοείται η αποκλειστική συγκέντρωση του ενδιαφέροντος στα εγκόσμια, με σειρά προτεραιοτήτων όπου πρωτεύουσα θέση κατέχουν οι οικονομικές επιτεύξεις, μέσα σε ένα αποδεκτό πλαίσιο κοινωνικών θεσμών. Αυτό,

σε αντιδιαστολή με την αντίληψη της ζωής ως σύντομη μεταβατική φάση, η οποία ως τέτοια δεν πρέπει να τυγχάνει μεγάλη σχετικά προσοχή.

Με αυτή την έννοια, η ερμηνεία του Max Weber στον προτεσταντισμό με την αναγνώριση της εργασίας εκπληρώνοντας τον προορισμό του από τον Θεό, μπορεί να θεωρηθεί εγκόσμιο και όχι θρησκευτικό δόγμα.

Ισότητα, από την άλλη, πλευρά σημαίνει άρνηση οποιασδήποτε διαφοράς υπάρχει μεταξύ των ατόμων, εκτός και αν οι διαφορές εμφανίζονται κατά την ανάπτυξη της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Έτσι, γίνεται φανερή η συσχέτιση μεταξύ επιστήμης (που απαιτεί εμπειρική απόδειξη), εγκοσμιότητας (που ανυψώνει τον άνθρωπο σε ύψιστο όν και τα εγκόσμια σε πρώτιστο από τα ενδιαφέροντά του) και ισότητας (που καθιστά κάθε έναν ισότιμο συμμετοχο στην κοινότητα των ανθρώπων).

Τέλος, ο υγιής ανταγωνισμός αποτελεί στοιχείο συμπάρστασης ενός πλαισίου τρόπων σκέψης και δράσης, ελευθερίας του ατόμου, αλλά και της συνεχούς προσπάθειας για επιβίωση και πρόοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

1. Σύντομη ιστορική αναδρομή

Αν θέλαμε να δούμε την προέλευση της λέξης Marketing, θα πρέπει να αναφερθούμε σε στοιχεία της Ελληνικής μυθολογίας. Στο δωδεκάθεο των αρχαίων Ελλήνων, ο πλέον πολυάσχολος θεός ήταν ο ΕΡΜΗΣ, επειδή ήταν λόγιος και κερδώς συγχρόνως. Θεωρήθηκε ο “δόλιος” προστάτης των κλεπτών, και ο προστάτης των οδοιπόρων. Δίδαξε στους κατοίκους της αρχαίας Αιγύπτου τις τέχνες και τα γράμματα. Ήταν ο θεός της γονιμότητας και της παραγωγής. Επίσης ο Ερμής ως προστάτης των εμπόρων χαρακτηρίστηκε αγοραίος και κερδώς θεός.

Στον θεό Ερμή, αποδίδεται η εφεύρεση των μέτρων και σταθμών του εμπορίου. Τα κέρδη τα προερχόμενα από τις εμπορικές επιχειρήσεις θεωρούνται ως δώρα του Ερμή.

Κατά την αντίληψη των αρχαίων Ελλήνων, σχετική προς την έννοια της καπηλείας και του εμπορίου ήταν και η έννοια της απάτης και του δόλου. Ο δόλιος Ερμής είχε το χάρισμα της πειθούς και το ταλέντο της σαφούς και γλυκιάς έκφρασης.

Στην Ιταλία ο Ερμής ονομάστηκε «Mercurium» και ορίσθηκε ως προστάτης των εμπόρων (mercatorum). Από τον Ερμή (Mercurium) στις λατινογενείς γλώσσες και στις Αγγλοσαξονικές, το εμπόριο, η αγορά, ως λέξεις προήλθαν από τη ρίζα «Merc». Στα Αγγλικά η αγορά ονομάζεται Market και εξ αυτής προέκυψε η λέξη Marketing.

Άρα, Marketing σημαίνει αγοραλογία, εμποριολογία, ερμεική.

2. Η έννοια του Marketing.

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950-60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής, και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπρόσωπους του Marketing, ο Philip Kotler*, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περιλαμβάνει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικά.

Αρχικά το Marketing εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής, αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα, εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Ενώ πρόσφατα, πήρε τον χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης διαγωγής, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ διευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον

* Ph. Kotler "Marketing – Management"

analysis planning and control Prentice hall four edition, 1980

Πρώτος και δεύτερος τόμος Μαρκετινγκ σε μετάφραση εκδόσεις Τυροβόλας 1995

και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι και μετά την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Η σύγχρονη αντίληψη του Marketing είναι ότι η εφαρμογή του πραγματώνεται σε κάθε οργανισμό, σε σχέσεις επικοινωνίας και ανταλλαγής.

Η στρατηγική Marketing δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στις ανταλλαγές ενός οργανισμού με το καταναλωτικό του κοινό, τους πελάτες του, αλλά να εφαρμόζεται και στις ανταλλαγές του με τις άλλες ομάδες και συστήματα στο περιβάλλον του. Ο κάθε οργανισμός (επιχείρηση, ελεύθερο επάγγελμα, δημόσια υπηρεσία, σύλλογος ή ό,τι άλλο), ενεργεί μέσα σε ένα σύμπλεγμα συστημάτων και πρέπει να έρθει σε επαφή και ανταλλαγές, φερ' ειπείν, με προμηθευτές, διανομείς, αντιπροσώπους, πελάτες, την κυβέρνηση, κλπ. για πολλούς και ποικίλους λόγους.

Έτσι η έννοια του Marketing παίρνει χαρακτήρα λειτουργικό και καθορίζεται με ενέργειες και πράξεις που έχουν επίκεντρο τις ανταλλαγές αξιών μεταξύ δύο ή και περισσότερων ενδιαφερόμενων μερών. Οι ανταλλαγές αυτές δεν περιορίζονται σε αγαθά, αλλά περιλαμβάνουν και αξίες σαν το χρόνο που διαθέτει κάποιος για κάτι, την ενέργεια που καταβάλλει, και τα συναισθήματα που τρέφει για κάποιον ή κάτι. Σαν παραδείγματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε:

Ανταλλαγή είναι όταν κάποιος παρακολουθεί τηλεόραση (δίνει την προσοχή και τον χρόνο του για ένα πρόγραμμα), όταν πηγαίνει στην εκκλησία, όταν προσφέρει σε έναν έρανο, όταν πηγαίνει σε μια εκδρομή, κτλ. Στην γενική του έννοια, λοιπόν, το Marketing ενδιαφέρεται για το πώς δημιουργούνται οι ανταλλαγές, πώς επηρεάζονται, πώς διευκολύνονται και πώς αξιολογούνται.

Με βάση τα παραπάνω, Marketing είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία, με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες. Ακολουθώς ικανοποιείται η ζήτηση με τη δημιουργία, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.

Κατά μια παρεμφερή διατύπωση, Marketing είναι η ολοκληρωμένη διαδικασία διαμόρφωσης συναλλαγών που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Εάν παρακολουθήσει κανείς την διαμόρφωση του σύγχρονου Marketing θα μπορούσε να πεί ότι την τελευταία 20ετία το Marketing ως εφαρμοσμένη επιστήμη και τεχνική βρίσκεται σε μετεξέλιξη. Οι παλαιότεροι ορισμοί ανέφεραν τις ενέργειες του επιχειρησιακού Marketing, ενώ η σύγχρονη αντίληψη το προβάλλει τελικά ως τρόπο σκέψης και δράσης, ως φιλοσοφία ζωής στην υπηρεσία του ανθρώπου με συγκεκριμένες τεχνικές υλοποίησής του.

I. Η Ιδεολογία του Marketing

Στην αναζήτηση ενός ορισμού του Marketing έχει λεχθεί ότι: “Marketing είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του Marketing και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη, διαμέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Marketing μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής”.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τα βασικά σημεία της ιδεολογίας του Marketing. Πιο συγκεκριμένα η ιδεολογία του Marketing (Marketing concept) στις μέρες μας:

α) Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή του οργανισμού προς τον αγοραστή, πελάτη, καταναλωτή, πολίτη.

β) Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής, πελάτης, καταναλωτής, πολίτης είναι ο μόνος που έχοντας προσδιορίσει τις ανάγκες του, αντιλαμβάνεται πώς θα τις ικανοποιήσει.

γ) Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης ή οργανισμού είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, πελάτη, καταναλωτή, πολίτη από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος υπό την ευρεία του όρου έννοια,

κέρδη = f (βαθμού ικανοποίησης αναγκών).

3. Μετεξέλιξη του προσανατολισμού των επιχειρησιακών λειτουργιών.

Θέλοντας να παρουσιάσουμε τον τρόπο διαμόρφωσης και εξέλιξης της ιδεολογίας του Marketing θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τη διαμόρφωση του προσανατολισμού των επιχειρήσεων και αυτό διότι μελετώντας τη δομή, τον τρόπο λειτουργίας, τα σχέδια, αλλά και την κουλτούρα που κυριαρχεί σε μια οικονομική μονάδα, εύκολα μπορούμε να διαπιστώσουμε σε ποια φάση της εξέλιξής της βρίσκεται, αλλά και το πού πηγαίνει. Πιο συγκεκριμένα:

α) Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς την παραγωγή (production oriented), η παραγωγική λειτουργία αποφασίζει με βάση τις δυνατότητές της (παραγωγικοί πόροι και τεχνολογία) το τι θα παραχθεί και αναθέτει στις άλλες λειτουργίες τα υπόλοιπα. Χαρακτηριστικό είναι η έλλειψη κοινού στόχου και η ισχυρή τάση για απομόνωση των επιχειρησιακών λειτουργιών. Αποτέλεσμα είναι η επιδίωξη από κάθε λειτουργία διαφορετικών στόχων, κάτι που αποβαίνει εις βάρος της επιχείρησης αλλά και των πελατών της. Η δημιουργία επιτροπών διαλειτουργικής συνεργασίας και συντονισμού και κυρίως η πραγματοποίηση κερδών καλύπτει το ενσωματωμένο αυτό μειονέκτημα.

κέρδη = f^* (επίτευξης παραγωγής)

β) Αντίστοιχα, σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τις πωλήσεις (sales oriented) έμφαση δίνεται στις πωλήσεις. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων των προϊόντων που υπάρχουν και διαμέσου της πώλησης η αύξηση των κερδών. Στηρίζεται σε επιθετικό μίγμα προβολής με αιχμή του δόρατος την προσωπική πώληση (personal selling). Η αλλαγή του προσανατολισμού επιβάλλεται για λόγους επιβίωσης και ανάπτυξης.

κέρδη = f (πωλήσεων)

γ) Τέλος, σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη στο Marketing (marketing oriented) το τι θα παραχθεί το αποφασίζει το Marketing με βάση τις ανάγκες των

* f (συνάρτηση)

πελατών και τις δυνατότητες παραγωγής της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό είναι η ύπαρξη ενός μόνο επιχειρησιακού στόχου, στα πλαίσια του οποίου θα πρέπει να υποταχθούν οι επί μέρους στόχοι των λειτουργιών. Ο κοινός στόχος είναι η παραγωγή και προσφορά προϊόντων με αξία τέτοια, ώστε να ικανοποιούν ανάγκες. Διαμορφώνεται μια κουλτούρα που διέπει την επιχείρηση και συμβάλλει στην πρόοδό της. Η επιχείρηση θεωρείται ως σύστημα που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων με ανταμοιβή το κέρδος.

$$\text{κέρδη} = f(\text{βαθμού ικανοποίησης αναγκών})$$

Η μετάβαση της επιχείρησης από τον ένα προσανατολισμό στον άλλο είναι θέμα φιλοσοφίας της Διοίκησης αυτής, αλλά και συνθηκών του περιβάλλοντος από πλευράς ανταγωνισμού της αγοράς και ωριμότητας των καταναλωτών.

Το Marketing ως αντίληψη, ιδεολογία και επιστήμη αποτελεί σημαντική παράμετρο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, αλλά από τα παραπάνω είναι φανερό ότι η εφαρμογή του, προϋποθέτει και κάποιο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης.

Κι αυτό διότι σε μια αγορά όπου η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά, προφανώς οι περισσότερες επιχειρήσεις θα είναι προσανατολισμένες στην παραγωγή (production oriented) ενώ σε μία αγορά όπου η προσφορά αγαθών υπερβαίνει την ζήτηση, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αλλάξουν προσανατολισμό δίνοντας έμφαση στις πωλήσεις (sales oriented) και στη συνέχεια προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον προσανατολισμό προς το Marketing (marketing oriented).

Παρατηρούμε ότι τα τελευταία 20 χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών, τη δράση των πολυεθνικών επιχειρήσεων και την αναθεώρηση της συμφωνίας Π.Ο.Ε. (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου) ακόμη και στις χώρες που η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά και οι επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην παραγωγή (production oriented) η κατάσταση ανατρέπεται. Το διεθνές εμπόριο αυξάνει την προσφορά, ο ανταγωνισμός εντείνεται και οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν προσανατολίζονται με έμφαση

στις πωλήσεις και στη συνέχεια λόγω ωριμότητας των καταναλωτών, στο Marketing.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ώριμος θεωρείται ένας καταναλωτής, που γνωρίζει επακριβώς τι χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αντιλαμβάνεται την δύναμη που έχει στην αγορά και είναι σε θέση να αποφασίσει σωστά ποιος συνδυασμός ποσότητας/ ποιότητας/ τιμής συμφέρει και λειτουργεί ορθολογικά με στόχο τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την ωριμότητα του καταναλωτή ως προς την συμπεριφορά του, διαμορφώνονται από το μορφωτικό του επίπεδο και τις εμπειρίες του.

Εκτός των άλλων η ωριμότητα επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό, από την ηλικία του, την γεωγραφική περιοχή όπου διαβιεί καθώς επίσης και τις καταναλωτικές του συνήθειες. (Για παράδειγμα, άτομα ηλικίας μικρότερης των 10 ετών και μεγαλύτερης των 75 δεν συμπεριφέρονται καταναλωτικά ώριμα, λόγω άγνοιας ή βιολογικής φθοράς. Άτομα που διαβιούν σε μεγάλα αστικά κέντρα έχουν, συνήθως, καλύτερη πληροφόρηση, δυνατότητα επιλογών και εμπειρίες. Χρήστες ορισμένων προϊόντων είναι περισσότερο ώριμοι από ανίδεους σε αυτά.)

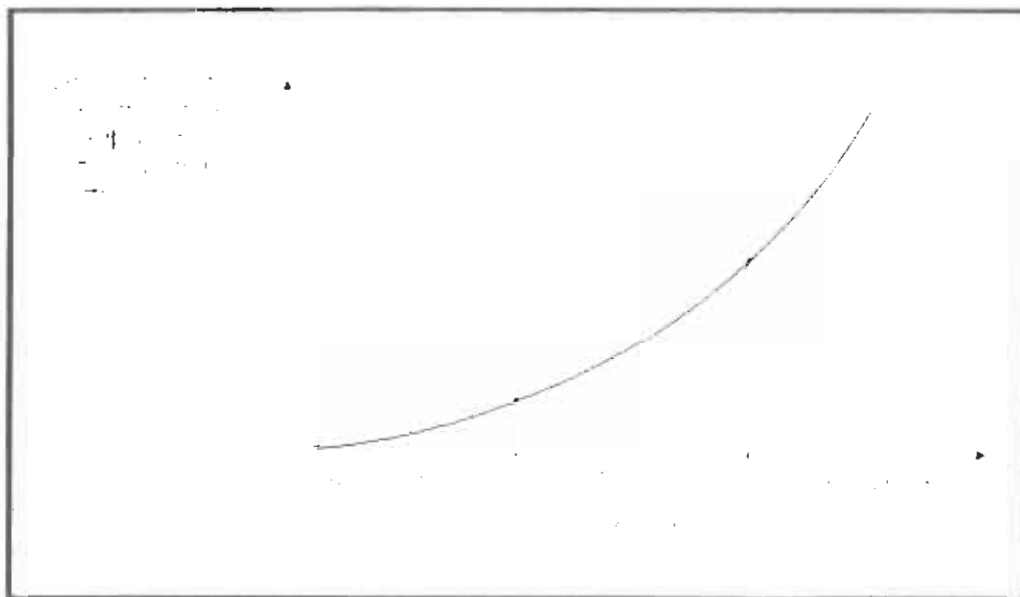
4. Οικονομικά συστήματα και Marketing

Αναλύοντας το οικονομικό περιβάλλον παρατηρούμε την ύπαρξη πολλών και διαφορετικών οικονομικών προβλημάτων που προκύπτουν από την σχέση (περιορισμένοι παραγωγικοί συντελεστές – ικανοποίηση πολλών αναγκών) και για το λόγο αυτό να μπορέσει να υπάρξει αρμονική κοινωνική συμβίωση απαιτείται η ύπαρξη ορισμένων αρχών που θα ρυθμίζουν τις σχέσεις των ατόμων μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Έτσι δημιουργήθηκαν τα διάφορα οικονομικά συστήματα όπως: Το καπιταλιστικό με τις διάφορες παραλλαγές του, ως φιλελεύθερο. Σ' αυτό οι συντελεστές παραγωγής ανήκουν στα άτομα – ιδιώτες και το κράτος εποπτεύει την οικονομία. Το μικτό με τις διάφορες παραλλαγές του, όπου οι συντελεστές

παραγωγής ανήκουν και στα άτομα – ιδιώτες και στο κράτος. Σ' αυτό συνυπάρχουν ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις και ο βαθμός παρέμβασης του κράτους ποικίλει, ανάλογα με την ασκούμενη οικονομική και κοινωνική πολιτική. Το κομμουνιστικό με τις διάφορες παραλλαγές του, ως συγκεντρωτικό. Σ' αυτό οι συντελεστές παραγωγής ανήκουν στο κράτος, το οποίο ελέγχει τα πάντα.

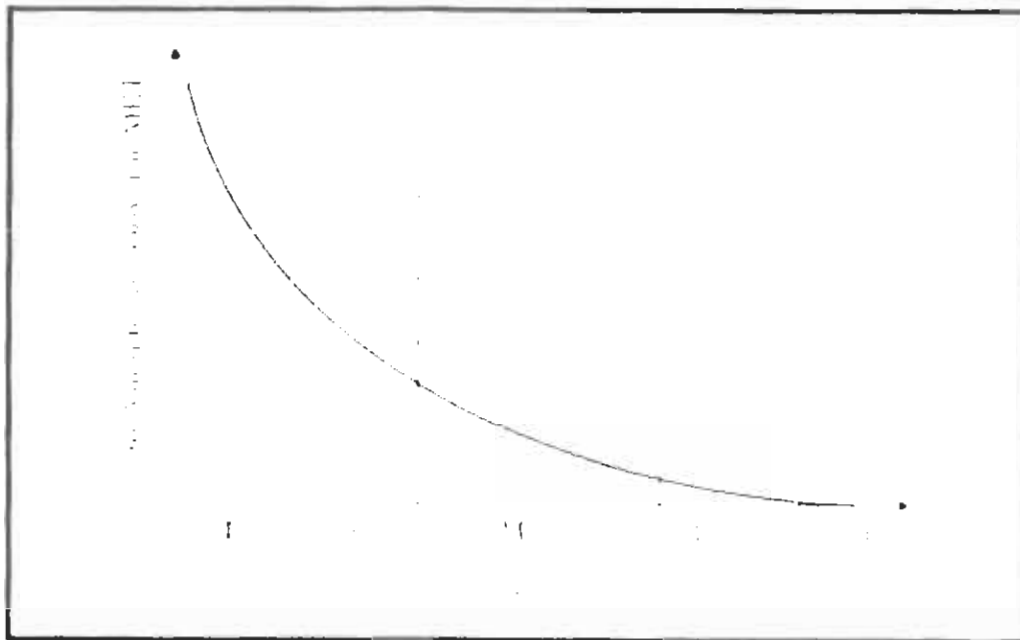
Εξετάζοντας λοιπόν το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας διαπιστώνουμε και τον βαθμό παρέμβασης του κράτους στην οικονομία. Ο βαθμός παρέμβασης είναι μεγαλύτερος στα συγκεντρωτικά οικονομικά συστήματα (κομμουνισμός, σοσιαλισμός) και μικρότερος στα φιλελεύθερα οικονομικά συστήματα (καπιταλισμός)



Διάγραμμα Β

Αντίστοιχα, διαπιστώνουμε ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός παρέμβασης του κράτους, τόσο λιγότερο σημαντικός θεωρείται ο ρόλος του Marketing δεδομένου ότι το κράτος δεν έχει τα άμεσα ανακλαστικά του ιδιωτικού τομέα και δεν έχει αφομοιώσει την ιδεολογία του Marketing στις σχέσεις του με τους πολίτες. Οι κρατικοί λειτουργοί δυσκολεύονται να αποδεχθούν τις απόψεις αβιβατισμού στην προσωπικότητα του ατόμου. Σε κυρίαρχη θέση ο πολίτης

(πελάτης – καταναλωτής – συναλλασόμενος) γ) Από την κάθε συναλλαγή ευχαριστημένοι πρέπει να είναι όλοι.



Διαγραμμα 4

Εάν θέλαμε να δούμε εξελικτικά το χώρο εφαρμογής του Μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι αρχικά το Marketing είχε ως πεδίο εφαρμογής του κυρίως βιομηχανικές επιχειρήσεις. Η επιτυχία του όμως όσον αφορά την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, οδήγησε εξελικτικά στην διεύρυνση των πεδίων εφαρμογής του. Έτσι σήμερα αναφερόμαστε πλέον στο Marketing, που αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης συναλλακτικών σχέσεων με πεδία εφαρμογής μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή ακόμη το Marketing σε κυβερνητικό επίπεδο που αφορά την κεντρική διοίκηση.

Το ερέθισμα για την εφαρμογή του δόθηκε λόγω της υπεροχής του στην τεχνολογία που εφαρμόζει. Καθώς χρησιμοποιεί την καινοτομία ως τρόπο σκέψης και δράσης.

Η διεύρυνση της εφαρμογής του Marketing μπορεί να συμπεριλάβει άτομα επαγγελματίες, μουσεία, οργανώσεις, εκκλησίες, πολιτικούς, νοσοκομεία, σχολές,

στρατούς, κινήματα, ιδεολογίες, κρατικές οντότητες, κλπ. Η εφαρμογή του μπορεί να βοηθήσει πέρα των άλλων και στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, δεδομένου ότι κοινός παρανομαστής των προβλημάτων που το Marketing καλείται να επιλύσει είναι η συναλλαγή (transaction) είτε αγαθών, είτε ιδεών.

Για να είναι όμως επιτυχημένη η επίλυση των διαφορετικών προβλημάτων μέσω αυτής της συναλλαγής, θα πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα κίνητρα, αμφίδρομη επικοινωνία, αμοιβαίο συμφέρον και ελευθερία απόφασης.

5. Το περιβάλλον του Marketing

Το Marketing εφαρμόζεται και υλοποιείται μέσα σε έναν περιβάλλοντα χώρο, τον οποίο αυτοί που ασχολούνται με την εφαρμογή του οφείλουν να αναλύουν και να κατανοούν προκειμένου να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις παραμέτρους του στη χάραξη της στρατηγικής του.

Το περιβάλλον διακρίνεται σε α) γενικό και β) ειδικό (αφορά την επιχείρηση ή τον οργανισμό).

Το περιβάλλον είναι δυναμικό, με την έννοια ότι μεταβάλλεται συνεχώς και σε σημαντικό βαθμό στην εξέλιξη του χρόνου. Αλλά και η σχέση του Marketing με το περιβάλλον είναι δυναμική, με την έννοια ότι υφίστανται αλληλεπιδράσεις μεταξύ της ιδεολογίας του Marketing και του περιβάλλοντος.

Λόγω της σχέσης αυτής το Marketing, έχει διαμορφώσει και αξιοποιήσει μηχανισμούς παρακολούθησης των μεταβολών του περιβάλλοντος με την Έρευνα Αγοράς του καταναλωτή - πελάτη, αλλά και του συνολικού περιβάλλοντος, κυρίως με επιτελικές τεχνικές (desk research). Αναφερόμενοι πιο αναλυτικά στο περιβάλλον του Marketing θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής:

A) Το γενικό περιβάλλον διακρίνεται σε:

- **Οικονομικό περιβάλλον:** Περιλαμβάνει τις δομές της οικονομίας, τους ρυθμούς ανάπτυξης, τους δείκτες τους σχετικούς με τον πληθωρισμό, την

απασχόληση, το δημόσιο χρέος, κτλ. , την πορεία της κεφαλαιαγοράς και των εισοδημάτων, το βαθμό παρέμβασης του κράτους στην οικονομία, το φορολογικό σύστημα, τις διεθνείς οικονομικές σχέσεις κτλ.

- **Νομικό περιβάλλον:** Περιλαμβάνει τους νόμους, σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί η επιχείρηση, οι συναλλαγές, οι εργασιακές σχέσεις, κτλ.
- **Κοινωνικό περιβάλλον:** Περιλαμβάνει την «κοινωνική οργάνωση της χώρας», μέσα στην οποία είναι ενταγμένες όλες οι κοινωνικές ομάδες οι οποίες επιδρούν στην λειτουργία της και την εξέλιξή της. Οι επιλογές τους επηρεάζουν άμεσα τη διαδικασία παραγωγής και διανομής του προϊόντος. Στοιχεία αυτού του παράγοντα μπορούν να θεωρηθούν ακόμη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μιας χώρας, το συνδικαλιστικό της κίνημα, κτλ.
- **Τεχνολογικό περιβάλλον:** Περιλαμβάνει την πλέον «ορατή» επίδραση του εξωτερικού περιβάλλοντος στην επιχείρηση. Επηρεάζει ποιοτικά και ποσοτικά τη φύση και την απόδοση του εξοπλισμού της και των εργαζομένων, το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Πολιτισμικό περιβάλλον:** Περιλαμβάνει τα εθνολογικά και λαογραφικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις, τη θρησκεία και ό,τι έχει σχέση με το σύστημα αξιών που την εκφράζει.
- **Πολιτικό περιβάλλον:** Περιλαμβάνει το θεσμικό πλαίσιο, σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί το κράτος (π.χ. εισοδηματική πολιτική, νομισματική πολιτική κτλ., Κυβερνητικές και Πολιτικές αποφάσεις).
- **Οικολογικό περιβάλλον:** Είναι ένας παράγοντας που αποκτά ιδιαίτερη σημασία μέρα με τη μέρα για την επιχείρηση και γενικά για τον άνθρωπο. Η επιχείρηση προκαλεί προβλήματα στο περιβάλλον με την αλόγιστη εκμετάλλευσή του και τη ρύπανσή του, όπως επίσης δέχεται τις αρνητικές επιπτώσεις από τις βλάβες που η ίδια ή άλλες εταιρίες προκαλούν.

β) Το ειδικό περιβάλλον διακρίνεται:

- στους καταναλωτές πελάτες. Είναι αυτοί που αγοράζουν από την επιχείρηση καταναλωτικά αγαθά για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών τους. Ενώ πελάτες είναι αυτοί που αγοράζουν από την επιχείρηση προϊόντα για μεταπώληση ή αυτοί στους οποίους η επιχείρηση παρέχει τις υπηρεσίες της. (π.χ. τράπεζα, βιοτεχνία ρούχων)
- στον ανταγωνισμό. Στο ειδικό περιβάλλον της επιχείρησης ανήκουν και οι άλλες επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται ή και συνεργάζονται με την υπό εξέταση επιχείρηση.
- στα δεδομένα της επιχείρησης ή οργανισμού. Τα δεδομένα της επιχείρησης εξετάζουμε τους εργαζομένους και τη συνδικαλιστική τους ένωση (σωματείο εργαζομένων), τους μετόχους (συνιδιοκτήτες) τους προμηθευτές υλικών αγαθών και υπηρεσιών και άλλους.

6. Η μεθοδολογία του Marketing

Η επιστήμη του Marketing προσδιορίζεται από την ιδεολογία τού (σύνολο γνώσεων) που στηρίζεται σε κάποιες αρχές – αξιώματα - κανόνες και προσφέρει την δυνατότητα επιτυχούς επίλυσης των προβλημάτων.

Η εφαρμογή του στηρίζεται σε μια μεθοδολογία - τεχνολογία που του δίνει και το στοιχείο υπεροχής, έναντι άλλων προσπαθειών, που προέρχονται από άλλο επιστημονικό υπόβαθρο. Αξίζει να αναφέρουμε τελείως συνοπτικά, την μεθοδολογία που ακολουθεί, όπως διαφαίνεται απλά, από ένα σχεδιασμό δράσης (Marketing Plan)

Marketing Plan

I. Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Γενικό περιβάλλον

- οικονομικό
- νομικό
- κοινωνικό
- πολιτικό
- πολιτισμικό
- τεχνολογικό
- οικολογικό

Ειδικό περιβάλλον

- Η Αγορά
- Ο Ανταγωνισμός
- Ο καταναλωτής - πελάτης

II. Διαπιστώσεις

- Προβλήματα – Ευκαιρίες
- Δυνατότητες – Αδυναμίες

III. Καθορισμός Στόχων

IV. Προσδιορισμός Στρατηγικής

V. Λειτουργικά προγράμματα δράσης

VI. Προϋπολογισμός

VII. Marketing Mix

- Product
- Price
- Place
- Promotion: Advertising - Public Relations - Personal Selling - Sales Promotion

VIII. Έλεγχος Marketing

Από τα παραπάνω στάδια του marketing plan αξίζει να αναλυθούν ο στρατηγικός σχεδιασμός (τμηματοποίηση αγοράς, διαφοροποίηση έναντι ανταγωνισμού) και οι τακτικές υλοποίησης αυτού (4P's).

7) Τμηματοποίηση Αγοράς – Διαφοροποίηση έναντι ανταγωνισμού

Για το Marketing, αγορά είναι ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο τη δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις

ικανοποιούν. Με βάση αυτή την περιγραφή της έννοιας, για να υπάρχει αγορά, θα πρέπει να πληρούνται και οι εξής τρεις προϋποθέσεις:

α) Να υπάρχουν ανάγκες (σε ευρεία έννοια πάντοτε, για να συμπεριλαμβάνονται και οι επιθυμίες).

β) Οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών (δηλ. τους οικονομικούς πόρους, τα εισοδήματα, τις αποταμιεύσεις, την πίστωση).

γ) Οι αγοραστές να θέλουν, να είναι αποφασισμένοι, να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Όσο αυξάνονται οι ανάγκες, οι δυνατότητες και η αποφασιστικότητα, τόσο αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς που για το Marketing σημαίνει ότι αυξάνονται οι δυνατότητες της αγοράς και οι δυνατότητες πωλήσεων. Πιο αναλυτικά θα λέγαμε ότι:

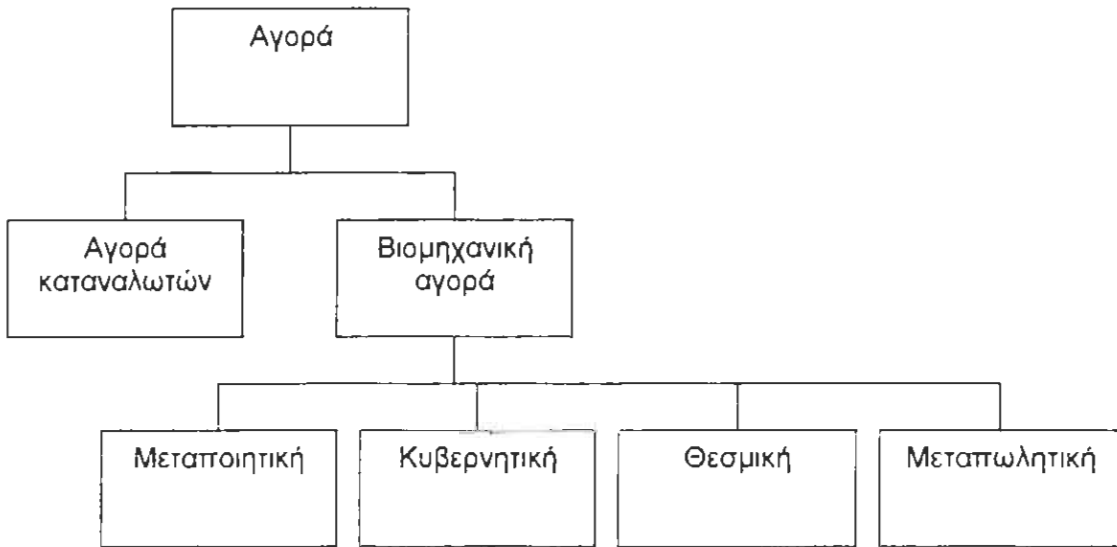
1. Οι ανάγκες αυξάνονται, όταν: α) αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών (με αμετάβλητες τις ανάγκες του καθενός από αυτούς), β) αυξάνονται αυτές οι ίδιες οι ανάγκες (με αμετάβλητο τον αριθμό των αγοραστών) ή, γ) και αυτό είναι το πιο συνηθισμένο, όταν αυξάνονται και τα δύο.

2. Οι δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών αυξάνονται, όταν αυξάνεται το εισόδημα και η περιουσία των αγοραστών.

3. Τέλος, η αποφασιστικότητα αυξάνεται, όταν αυξάνεται η ροπή για δαπάνη του εισοδήματος.

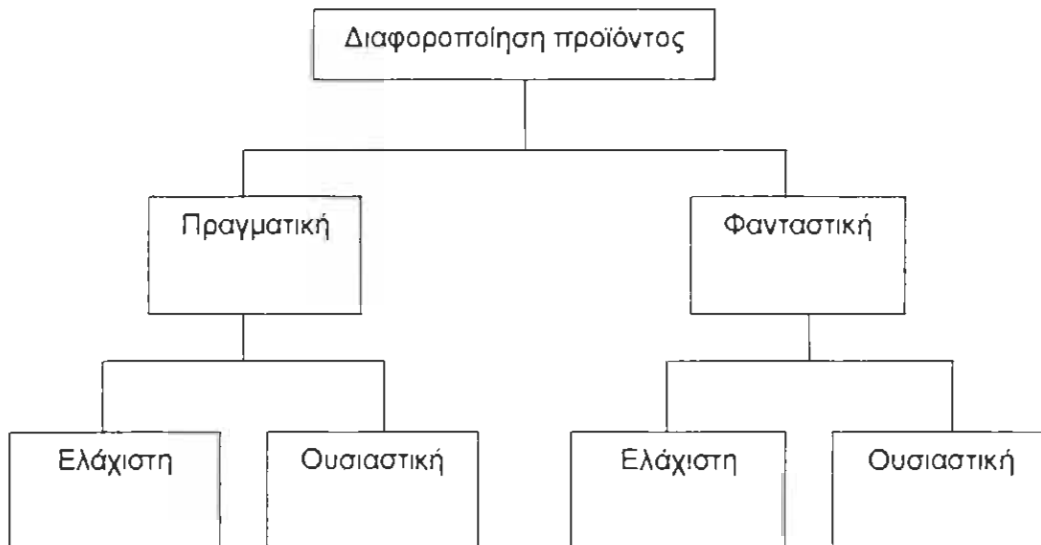
Οι ανωτέρω παράγοντες είναι βασικοί για τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς το οποίο επηρεάζει όχι μόνο το μέγεθος της παραγωγής (άρα και το Marketing) αλλά και το κόστος παραγωγής.

Η αγορά διαιρείται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με το ποιος είναι ο αγοραστής. Στο παρακάτω διάγραμμα διακρίνονται αυτές οι κατηγορίες.



Διάγραμμα 5

Η προσπάθεια διαφοροποίησης, στις όποιες παραλλαγές της, εξαρτάται από τις ανάγκες της αγοράς, τους πόρους της επιχείρησης και τον ανταγωνισμό και παρουσιάζεται στο διάγραμμα 6.



Διάγραμμα 6

Η βασική διαπίστωση ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ότι ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι, οδήγησε στην έννοια της **τμηματοποίησης της αγοράς** (Market Segmentation).

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής για το Marketing, όταν:

α) Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μεταξύ τους μια ομοιογενή ομάδα, δηλ. συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο περίπου τρόπο.

β) Οι αγοραστές καθενός από τα τμήματα διαφέρουν από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων, δηλ. οι αγοραστές του συνόλου της αγοράς αποτελούν μεταξύ τους μια ετερογενή ομάδα.

γ) Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλο, ώστε να έχει ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης, δηλ. να μπορεί να καθοριστεί σαν αγορά στόχος.

δ) Το τμήμα που θα καθοριστεί σαν αγορά στόχος, να μπορεί να προσεγγισθεί από το μίγμα Marketing, δηλ. δια μέσου της διανομής και της προβολής.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή τμήματος, επειδή είναι στρατηγικής φύσης, θα πρέπει να προσεγγίζονται με βάση την συνεχή μελέτη κόστους/ ωφέλειας και με ζητούμενο την ελαχιστοποίηση του κόστους παράλληλα με τη μεγιστοποίηση της ωφέλειας.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει σε διαφορετικά επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά έχουν δύο άκρα. Στο ένα άκρο, μπορεί να θεωρηθεί ότι **κάθε αγοραστής είναι και ένα τμήμα**. Στο άλλο άκρο, το **σύνολο της αγοράς είναι ένα τμήμα**. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων, βρίσκεται η συντριπτική πλειοψηφία των επιπέδων τμηματοποίησης.

Στην πράξη οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν ένα από τα εξής τρία επίπεδα τμηματοποίησης:

α) Χαμηλό επίπεδο. Ένα μίγμα Marketing για ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται **συγκεντρωτικό Marketing** (Concentrated).

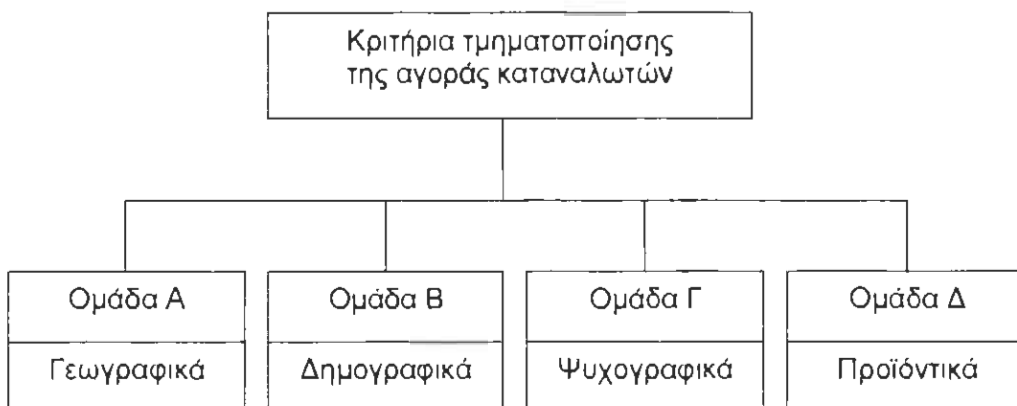
β) Μεσαίο επίπεδο. Μερικά μίγματα Marketing, με το στοιχείο όμως προϊόν κοινό για όλα, για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται **ιδιαιτεροποιημένο Marketing** (Particularized).

γ) Υψηλό επίπεδο. Μερικά τμήματα Marketing, για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται **διαφοροποιημένο Marketing** (Differentiated) ή **πολυτμηματικό Marketing** (Multisegment).

Στο **συγκεντρωτικό Marketing** όλη η προσπάθεια της επιχείρησης συγκεντρώνεται δια μέσου ενός μόνο μίγματος Marketing στην ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος της αγοράς.

Στο **ιδιαιτεροποιημένο Marketing**, η επιχείρηση αναγνωρίζει ότι ένα και το αυτό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφόρων τμημάτων της αγοράς.

Στο **διαφοροποιημένο Marketing** η επιχείρηση έχει ένα μίγμα Marketing για κάθε τμήμα της αγοράς, δηλ. για κάθε αγορά στόχο. Τα στοιχεία κάθε μίγματος Marketing διαφέρουν, έστω και ελάχιστα, από τα στοιχεία των άλλων μιγμάτων. Ακολουθεί διάγραμμα και αναφορά στα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.



Διάγραμμα 7

Στην ομάδα των **γεωγραφικών κριτηρίων** περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής κριτήρια:

- α) Κλίμα (π.χ. θερμό, ήπιο, ψυχρό).
- β) Περιοχή (π.χ. αστική, ημιαστική, αγροτική).
- γ) Μέγεθος της πόλης (π.χ. μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη, χωριό).
- δ) Πυκνότητα πληθυσμού (π.χ. υψηλή, μέτρια, αραιή).
- ε) Διαμόρφωση εδάφους (π.χ. πεδινό, ημιορεινό, ορεινό, νησί).

Στην ομάδα των **δημογραφικών κριτηρίων** περιλαμβάνονται τα εξής:

- α) Ηλικία
- β) Φύλο
- γ) Εισόδημα
- δ) Επάγγελμα (απασχόληση)
- ε) Επίπεδο μόρφωσης (σε χρόνια σπουδών)
- στ) Καταγωγή (ή εθνικότητα, ή φυλή)
- ζ) Θρησκεία
- η) Οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος, άγαμος, αριθμός παιδιών)
- θ) Κοινωνική τάξη
- ι) Τόπος κύριας κατοικίας

Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του αγοραστή δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο δρα. Στην ομάδα των **ψυχολογικών κριτηρίων** περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

- α) Η προσωπικότητα
- β) Ο τρόπος ζωής

Η μελέτη του τρόπου ζωής των καταναλωτών αποκαλύπτει πολλά χαρακτηριστικά σχετικά με τις **δραστηριότητες** (Activities), τα **ενδιαφέροντα** (Interests) και τις **γνώμες** (Opinions).

Διαστάσεις του Τρόπου Ζωής

Δραστηριότητες	Ενδιαφέροντα	Γνώμες για:
Εργασία	Οικογένεια	Εαυτούς τους
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα
Κοινωνικά γεγονότα	Δουλειά	Πολιτική
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις
Διασκέδαση	Αναψυχή	Οικονομικά
Μέλος σε Club	Μόδα	Μόρφωση
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα
Ψώνια	MME	Μέλλον
Αθλητισμός	Επιτεύγματα	Πολιτισμός

Πίνακας 2

Η τέταρτη και τελευταία ομάδα κριτηρίων τμηματοποίησης είναι αυτά που σχετίζονται με τα **προϊόντα**. Μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων υπάρχει μια σχέση. Μερικές φορές, αυτή η σχέση βρίσκεται εύκολα με τη φαντασία ή τη διαίσθηση. Τις περισσότερες φορές όμως χρειάζεται η έρευνα Marketing για να διαπιστωθούν με υψηλό ποσοστό ακρίβειας οι σχέσεις αυτές. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

- α) Η χρήση του προϊόντος
- β) Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος
- γ) Οι προσδοκώμενες ωφέλειες από τη χρήση του προϊόντος
- δ) Η μάρκα του προϊόντος
- ε) Η τιμή του προϊόντος
- στ) Η πηγή προμήθειας του προϊόντος
- ζ) Η γνώση του προϊόντος
- η) Η ανάμιξη με το προϊόν

Η βιομηχανική αγορά έχει ως βασικό χαρακτηριστικό ότι οι αγορές δεν γίνονται για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των αγοραστών, αλλά για την έμμεση ικανοποίηση των αναγκών τρίτων και διακρίνεται:

α) στη μεταποιητική αγορά, όπου αγοραστές είναι βιομηχανίες, βιοτεχνίες, αγροτικές μονάδες, μονάδες παροχής υπηρεσιών κ.α..

β) στην κυβερνητική αγορά, όπου αγοραστής είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση και άλλα νομικά πρόσωπα δημόσιου δικαίου.

γ) στη θεσμική αγορά, όπου αγοραστές είναι διάφοροι θεσμοί κοινωφελούς αποστολής, όπως νοσοκομεία, γηροκομεία, εκκλησίες, μουσεία, αθλητικοί σύλλογοι, συνδικαλιστικά σωματεία, ιδρύματα κ.α..

δ) στη μεταπωλητική αγορά, όπου αγοραστές είναι οι ενδιάμεσοι των διαύλων διανομής και κυρίως οι χονδρέμποροι και λιανέμποροι.

Η συμπεριφορά των βιομηχανικών αγοραστών κυριαρχείται από την ορθολογικότητα. Εξαιτίας αυτής, η τμηματοποίηση της αγοράς, αν και εξίσου ή και περισσότερο σημαντική από εκείνη της αγοράς καταναλωτών, είναι σχετικά πολύ πιο εύκολη.

Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης αυτής της αγοράς είναι τα εξής:

- α) Η γεωγραφική τοποθεσία του βιομηχανικού αγοραστή
- β) Ο κλάδος της δραστηριότητας του βιομηχανικού αγοραστή
- γ) Το μέγεθος του βιομηχανικού αγοραστή
- δ) Το μέγεθος παραγγελίας και η συχνότητα αγοράς
- ε) Η χρήση του προϊόντος

8) Marketing Mix (μίγμα Marketing)

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του Marketing εκφράζεται με τον όρο "μίγμα Marketing". Πρόκειται για ένα σύστημα

στενά συνδεδεμένων μεταβλητών (4 Product, Place, Price, Promotion) που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών – πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές αυτές αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα και αποτελούν τα μέσα (τακτικές) στην υλοποίηση της στρατηγικής Marketing.

- **Product (Προϊόν)**

Προϊόν είναι ένα «*σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμότητων δημιουργεί ωφέλεια*». Προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία, ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών.

Κάθε προϊόν μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύνολο (σύστημα) **τεχνικών** (υλικών) και **συμβολικών** (άυλων) χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά αυτά από οικονομικής σκοπιάς είναι **αξίες**, γιατί και κόστος παραγωγής έχουν και ενσωματώνουν χρησιμότητες που μπορούν να δημιουργούν ωφέλεια σε αυτούς που αγοράζουν το προϊόν που έχει αυτά τα χαρακτηριστικά.

- Τα τεχνικά χαρακτηριστικά (τεχνικές προδιαγραφές) σε συνδυασμό με τα συμβολικά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την **εικόνα ενός προϊόντος** (Product Image). Για τα καταναλωτικά προϊόντα η εικόνα είναι «*η εντύπωση ενός προϊόντος στην συνείδηση του καταναλωτή*».

Συνεπώς, η εικόνα ενός προϊόντος επηρεάζεται από:

- α) τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του,
- β) τις αισθήσεις του αγοραστή,
- γ) την ερμηνεία που δίνει ο αγοραστής στα ερεθίσματα που παίρνει δια μέσου των αισθήσεών του.

Η εικόνα ενός προϊόντος σε συνδυασμό με τις ανάγκες δημιουργεί την **προσδοκώμενη ωφέλεια**. Εκτός των άλλων εξίσου σημαντική είναι και η τοποθέτηση του προϊόντος (Product Positioning), που δεν είναι τίποτε άλλο από τη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος, δηλαδή «*τον τρόπο που ένας καταναλωτής βλέπει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε σχέση με όλα τα άλλα*

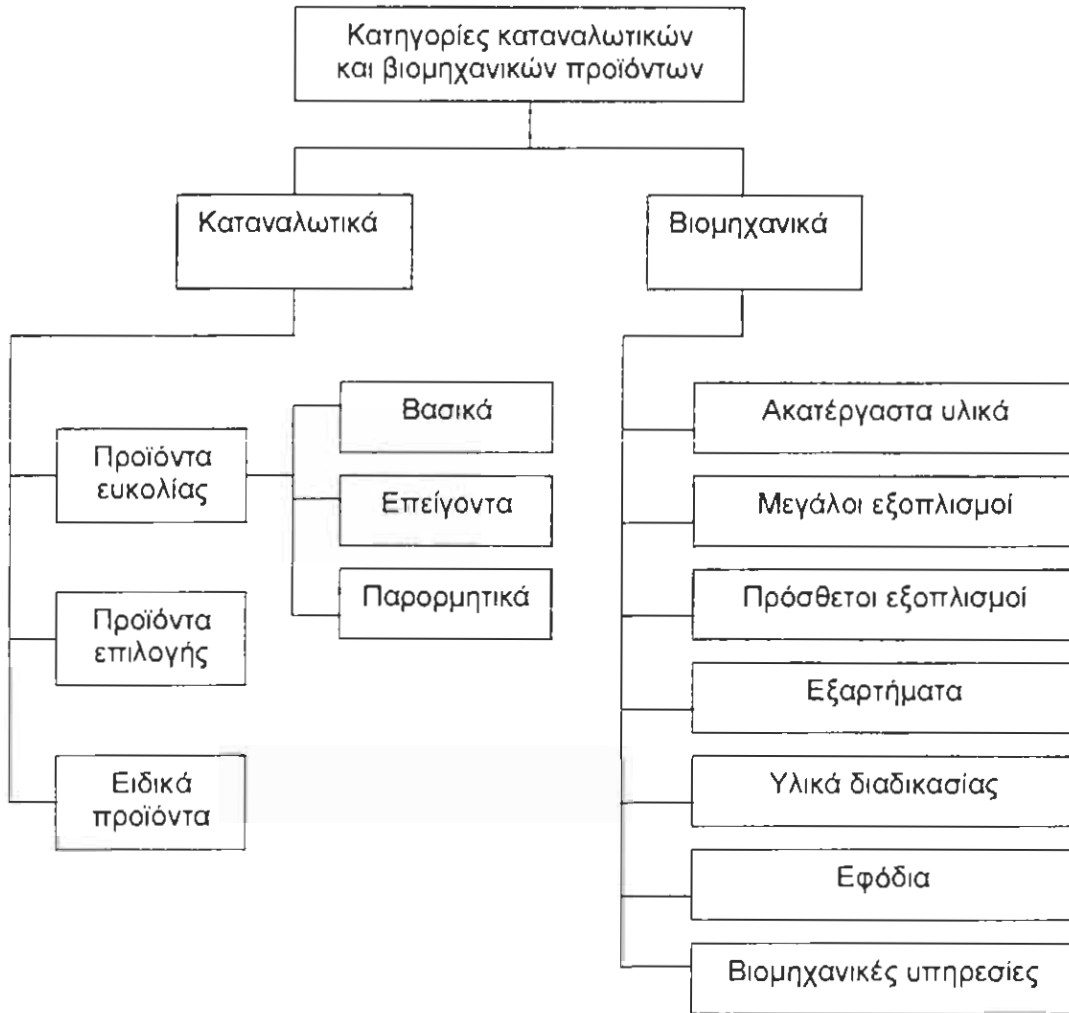
προϊόντα ή υπηρεσίες που ο πιθανός αυτός αγοραστής τα αντιλαμβάνεται σαν πιθανά υποκατάστατα».

Επίσης η τοποθέτηση ενός προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένη με την τμηματοποίηση μιας αγοράς. Η τοποθέτηση λοιπόν αποτελεί μια στρατηγική μεσομακροπρόθεσμης κατασκευής, μετάδοσης και ελέγχου μιας εικόνας προϊόντος που να ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες της αγοράς στόχου.

Επειδή διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος συνδέονται στενά, έχουν προταθεί διάφορες στρατηγικές που βοηθούν και τις δύο. Ας μην ξεχνάμε ότι τις περισσότερες φορές το ίδιο τμήμα αγοράς αποτελεί κοινή αγορά στόχο για λίγες ή πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Νικήτρια θα είναι αυτή που η τοποθέτηση του προϊόντος της δημιούργησε μια πιο ισχυρή, πιο ξεκαθαρισμένη και κυρίως πιο αποκλειστική εικόνα. Τα προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες.

Υπάρχουν αρκετά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των προϊόντων. Τα πιο σημαντικά είναι τα εξής:

- Κριτήριο Α. Η φύση του προϊόντος.
- Κριτήριο Β. Ο βαθμός επεξεργασίας τους.
- Κριτήριο Γ. Πόσες φορές μπορούν να ικανοποιούν ανάγκες.
- Κριτήριο Δ. Η πρόθεση αγοράς.



Διάγραμμα 8

Όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο κύκλο ζωής. Τα στάδια κύκλου ζωής των προϊόντων είναι τα εξής:

α) Εισαγωγή (introduction)

Με την εμφάνιση στην αγορά ενός νέου προϊόντος αρχίζει ο κύκλος ζωής του με το στάδιο της εισαγωγής. Οι πωλήσεις είναι χαμηλές, εφόσον το προϊόν είναι ακόμη άγνωστο. Ο ανταγωνισμός είναι χαμηλός, αλλά τα έξοδα προβολής μεγάλα και οι ζημιές αναπόφευκτες. Για να περιορισθούν οι ζημιές η τιμή καθορίζεται υψηλά.

β) Ανάπτυξη (growth)

Όσα προϊόντα επιβιώσουν από το στάδιο της εισαγωγής, περνούν στο στάδιο της ανάπτυξης. Οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και μαζί με αυτές, ως κάποιο σημείο και τα κέρδη. Ο ανταγωνισμός εντείνεται και οδηγεί σε μείωση των τιμών και αύξηση των εξόδων πληρωμής. Τα κέρδη διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, λόγω οικονομικών κλίμακας.

γ) Ωριμότητα (maturity)

Οι πωλήσεις, αφού φθάσουν το μέγιστο σημείο, αρχίζουν να πέφτουν. Ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί σε μείωση των τιμών, αύξηση εξόδων προβολής και μείωση κερδοφορίας.

δ) Παρακμή (decline)

Οι πωλήσεις πέφτουν ραγδαία. Η τιμή μειώνεται για να υποβοηθηθούν οι πωλήσεις. Η προβολή μειώνεται και το δίκτυο διανομής περιορίζεται. Οι επιχειρήσεις διακόπτουν την παραγωγή του προϊόντος.

Για να είναι ένα μίγμα προϊόντος άριστο θα πρέπει:

α) Τα προϊόντα που περιλαμβάνει να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς στόχου (ή του μίγματός της).

β) Να συμβάλλει στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης ή γενικά στην επίτευξη των στόχων της.

Για την επίτευξη του άριστου μίγματος προϊόντος κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει, να σχεδιάσει και να υλοποιήσει την κατάλληλη **στρατηγική προϊόντος (Product Strategy)** ή τη **στρατηγική μίγματος προϊόντος**. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε διάφορες έννοιες που έχουν άμεση σχέση με το προϊόν.

Ξεκινώντας με τη **Γραμμή προϊόντος (Product Line)** που είναι μια ομάδα ομοειδών προϊόντων, δηλαδή μια ομάδα προϊόντων με ίδια φυσικά χαρακτηριστικά που ανήκουν στο ίδιο είδος, αλλά που μπορούν να χωρισθούν

σε διάφορες κατηγορίες του είδους. Για το Marketing τα προϊόντα αυτά είναι συγγενή και ομαδοποιούνται σε μια μόνο μονάδα, γιατί έχουν πολλές ομοιότητες στην παραγωγή των χρησιμοτήτων τους. (π.χ. ψυγεία – κουζίνες – πλυντήρια)

Το **βάθος** (Depth) της γραμμής προϊόντος είναι ο συνολικός αριθμός των γραμμών προϊόντων (όλων των κατηγοριών) που την απαρτίζουν. (π.χ. 10 μεγέθη ψυγείων – 6 τύποι κουζινών – 4 τύποι πλυντηρίων)

Το **εύρος** (Width) του μίγματος προϊόντος είναι ο συνολικός αριθμός των γραμμών προϊόντος μιας επιχείρησης (π.χ. 3 γραμμές)

Το **μίγμα προϊόντος** μιας επιχείρησης είναι ο συνολικός αριθμός των προϊόντων όλων των ειδών και όλων των κατηγοριών των ειδών, που παράγει μια επιχείρηση.

Η στρατηγική του προϊόντος συνεπώς αναφέρεται στο **εύρος** του μίγματος προϊόντος, το **βάθος** κάθε γραμμής προϊόντος και τη **συνοχή** των γραμμών προϊόντος. Υπάρχει μεγάλη συνοχή, όταν τα προϊόντα διαφόρων γραμμών μοιάζουν μεταξύ τους.

Ο μόνος στόχος της στρατηγικής προϊόντος είναι η ανεύρεση του άριστου μίγματος προϊόντος. Επειδή το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση είναι δυναμικό (αλλάζει συνεχώς), η στρατηγική προϊόντος πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα.

Αυτό σημαίνει ότι το άριστο μίγμα προϊόντος δεν είναι στατικό. Το επιτυχές προϊόν του σήμερα μπορεί να είναι τελείως άχρηστο αύριο.

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών αποτελούν τη μόνιμη επιδίωξή τους (στόχος). Με βάση αυτό το στρατηγικό στόχο η στρατηγική προϊόντος που συμβάλλει αποφασιστικά στην επίτευξή του μπορεί να είναι μία ή περισσότερες από τις εξής τέσσερις:

- α) Διείσδυση αγοράς
- β) Ανάπτυξη αγοράς
- γ) Ανάπτυξη προϊόντος

δ) Διαφοροποίηση προϊόντος

Όνομα ή σήμα ή μάρκα μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένας όρος, ένας αριθμός, ένα σύμβολο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών.

Τα **επώνυμα** (Branded) προϊόντα παρέχουν οφέλη τόσο στους παραγωγούς-πωλητές όσο και στους αγοραστές. Για τους πρώτους τα βασικά οφέλη είναι τα εξής:

α) Γίνεται δυνατή η προβολή αυτού του προϊόντος αλλά και έμμεσα της επιχείρησης που το παράγει, άρα και των άλλων προϊόντων της, παλιών ή νέων.

β) Πετυχαίνεται η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα υποκατάστατά του.

γ) Δημιουργούνται οι συνθήκες για επαναλαμβανόμενες αγορές.

δ) Διευκολύνεται η δημιουργία αγοραστών που είναι πιστοί στη μάρκα.

ε) Δικαιολογείται μια υψηλότερη τιμή, αν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο ή έγινε σύμβολο προβολής και διάκρισης.

Για τους αγοραστές τα βασικά οφέλη της σηματοποίησης των προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

α) Τους διευκολύνει στην αναζήτηση των προϊόντων και στην αναγνώρισή τους.

β) Συμβάλλει στη διαδικασία αξιολόγησής της ποιότητας των προϊόντων, άρα και στην επιλογή τους.

γ) Τους δίνει την ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν με μάρκα, που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.

δ) Τους απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς σύγκρισης των προϊόντων, γιατί τους κάνει πιστούς σε μια μάρκα.

ε) Τους βοηθά στη δημιουργία εικόνας που έχουν για τα προϊόντα.

Η **συσκευασία** (Package) ενός προϊόντος εκτελεί πολλές λειτουργίες, για τις οποίες το Marketing ενδιαφέρεται ιδιαίτερα. Ειδικότερα:

1) η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από τη φθορά, την καταστροφή ή την αλλοίωση των χαρακτηριστικών του.

2) διευκολύνει τη φυσική διανομή δια μέσου του δικτύου διανομής.

3) καθιστά εύκολη την τοποθέτησή του στα ράφια του καταστήματος όπου πωλείται.

4) προβάλλει το προϊόν στα σημεία πώλησής του.

5) συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.

6) είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος.

7) διευκολύνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ιδιαίτερα, όταν το προϊόν είναι τέτοιο που καταναλώνεται ύστερα από πολλές φορές.

8) για μερικά προϊόντα (π.χ. φάρμακα) η συσκευασία είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προστασίας ατόμων με αδύνατη κρίση (π.χ. παιδιά) από τη χρήση των προϊόντων που μπορεί να είναι επικίνδυνα.

9) για προϊόντα όπως τρόφιμα κλπ. η προτυποποιημένη συσκευασία απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους από τον κόπο του υπολογισμού της ποσότητας του προϊόντος.

10) συμβάλλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.

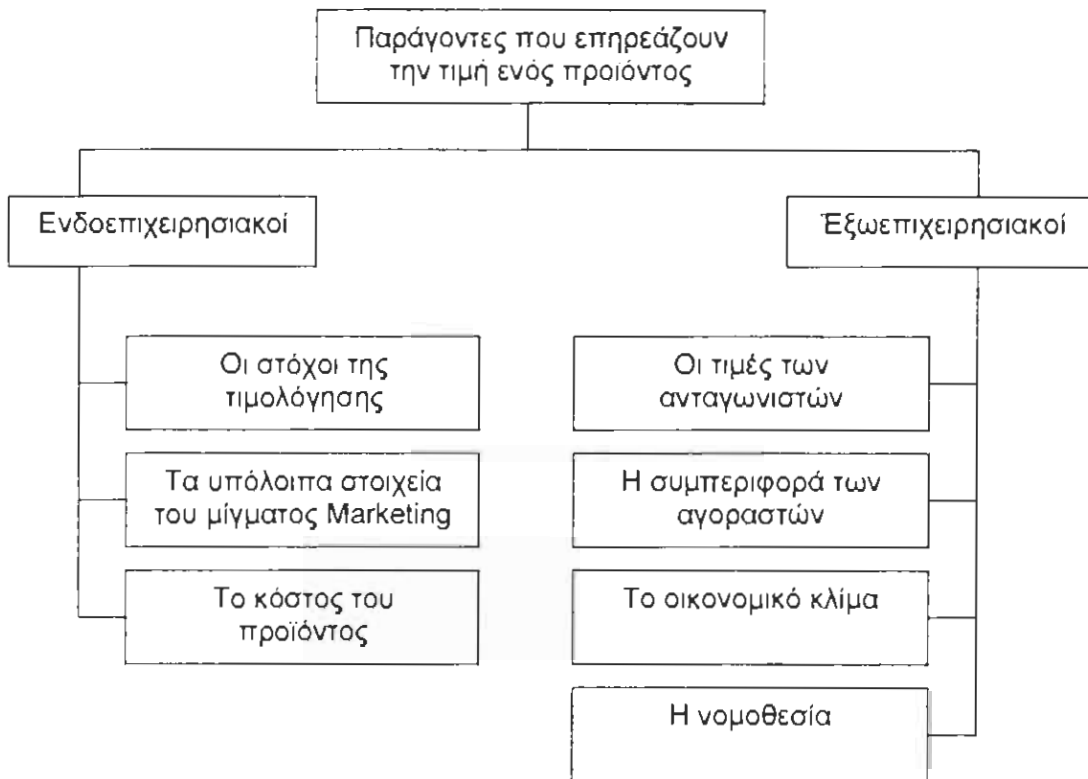
11) με το κείμενο που συνήθως αναγράφεται πάνω στη συσκευασία δίνονται οδηγίες χρήσης και γενικά πληροφορίες για το προϊόν.

12) βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο κατάστημα.

Η **ετικέτα** (Label) είναι ένα αναπόσπαστο τμήμα της συσκευασίας. Στην ετικέτα υπάρχουν μηνύματα προβολής, οδηγίες χρήσης, ημερομηνία λήξης, επωνυμία παραγωγού, συστατικά προϊόντος κ.ά. Με τον αυξανόμενο κυβερνητικό παρεμβατισμό συνεχώς και περισσότερες πληροφορίες υποχρεωτικά αναγράφονται στην ετικέτα του προϊόντος. Με τις πληροφορίες αυτές ο αγοραστής διευκολύνεται στην αγοραστική του απόφαση, ενημερώνεται για τη χρήση του προϊόντος και προστατεύεται από τυχόν αλλοίωση του προϊόντος κλπ.

- **Price (Τιμή)**

Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ δύο τουλάχιστον μερών. Τόσο αυτός που δίνει, όσο και αυτός που παίρνει, προσδίδει μια υποκειμενική αξία στο αντικείμενο. Η αξία λοιπόν είναι ένα μέγεθος σχετικό. Στο διάγραμμα 9 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 9

Διαδικασία καθορισμού τιμής:

- α) Καθορισμός αντικειμενικών στόχων τιμολόγησης
- β) Εκτίμηση ζήτησης
- γ) Υπολογισμός κόστους
- δ) Ανάλυση τιμών ανταγωνιστών
- ε) Επιλογή τιμολογιακής πολιτικής
- στ) Καθορισμός μεθόδων τιμολόγησης
- ζ) Απόφαση για την τελική τιμή

Τιμολογιακές Πολιτικές Ανάλογα με την Προσέγγιση

Ζήτηση	Κόστος	Κέρδος	Ανταγωνισμός
1. Διείσδυσης	1. Σταθερού ποσοστού πάνω στο κέρδος	1. Κέρδος στόχος	1. Ίδια με τον ανταγωνισμό
2. Ξαφρίσματος	2. Κόστους συν	2. Κέρδος στόχος επί των πωλήσεων	2. Πάνω από τον ανταγωνισμό
3. Γοήτρου	3. Καμπύλη εκμάθησης	3. Κέρδος στόχος επί της επένδυσης	3. Κάτω από τον ανταγωνισμό
4. Ψυχολογική			4. Ηγέτης τιμής με ή χωρίς ζημία
5. Ενδεικτικής τιμής			
6. Δέσμης			
7. Γραμμής προϊόντος			
8. Αύξησης της ζήτησης			

Πίνακας 3

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι τιμολόγησης. Η **πρώτη** βασίζεται στο κόστος της επιχείρησης (τιμολόγηση από μέσα προς τα έξω). Η **δεύτερη** βασίζεται στη ζήτηση και η **τρίτη** βασίζεται στον ανταγωνισμό (από έξω προς τα μέσα).

- **Place (τόπος)**

Η διανομή, δηλαδή το δεύτερο στοιχείο του μίγματος Marketing, αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβασθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή (π.χ. βιομηχανία) στον τελικό αγοραστή (π.χ. καταναλωτής). Αντί της λέξης διανομή πολλές φορές χρησιμοποιούνται και οι

λέξεις διάθεση, διακίνηση και εμπορία. Όλες αυτές οι λέξεις αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων, δηλαδή λειτουργιών, που θα πρέπει να εκτελεσθούν από κάποια ή το συνηθέστερο από κάποιες επιχειρήσεις, ώστε να μεταβιβασθεί το προϊόν.

Για κάθε επιχείρηση το πρόβλημα της διανομής του προϊόντος της είναι εξίσου σημαντικό με τα προβλήματα που δημιουργούν τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μίγματος Marketing.

Η μελέτη της διανομής, παραδοσιακά χωρίζεται σε δύο περιοχές.

Πρώτον, στη μελέτη των δικτύων διανομής και τη διοίκησής τους.

Δεύτερον, στη μελέτη της φυσικής διανομής και διοίκησής της.

Οι δύο περιοχές αλληλεξαρτώνται, αλλά γενικά προηγούνται η μελέτη και ο καθορισμός (καταρχάς επί χάρτου) των δικτύων-διαύλων και έπεται η φυσική διανομή.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή διαύλων μπορεί να χωριστούν στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

- Κατηγορία Α: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Κατηγορία Β: Τα χαρακτηριστικά της αγοράς
- Κατηγορία Γ: Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης
- Κατηγορία Δ: Τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων

Η διαδικασία επιλογής διαύλων έχει τα εξής στάδια:

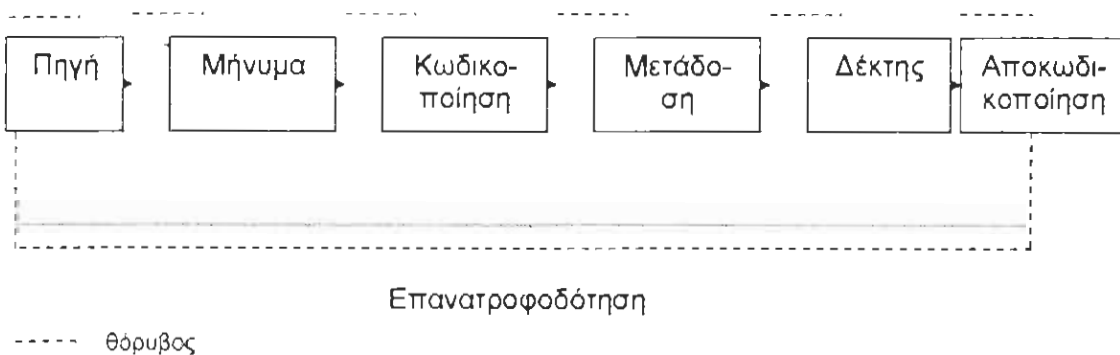
- α) Καθορισμός της αγοράς στόχου
- β) Εύρεση των αγοραστικών συνηθειών της αγοράς στόχου
- γ) Προσαρμογή στις αγοραστικές συνήθειες
- δ) Γεωγραφικός εντοπισμός της αγοράς στόχου
- ε) Απογραφή των τύπων διαύλων που υπάρχουν
- στ) Καθορισμός της έντασης διανομής
- ζ) Αξιολόγηση των τύπων διαύλων που υπάρχουν
- η) Επιλογή διαύλων

Αν η διαδικασία επιλογής είναι επιτυχής, κατάληξη της είναι ένα μίγμα διανομής που ιδανικά έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- A)** γεωγραφικά καλύπτει την αγορά στόχο.
- B)** προσθέτει στο προϊόν τα προγραμματισμένα και άρα επιζητούμενα συμβολικά χαρακτηριστικά.
- Γ)** προσαρμόζεται ανάλογα με τις αγοραστικές συνήθειες της αγοράς στόχου.
- Δ)** συμβάλλει στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων/ κερδών.

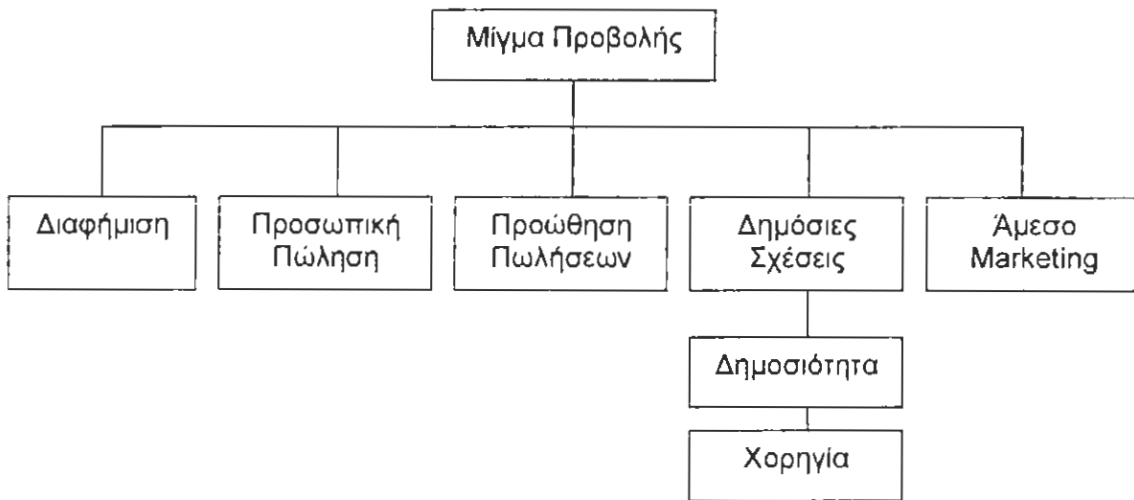
- **Promotion (προώθηση)**

Η προβολή πάντοτε γίνεται με τη βοήθεια της **επικοινωνίας (Communication)**. Με την επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο (ένα ή περισσότερα άτομα). Με τη μετάδοση μηνυμάτων πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών.



Πίνακας 4

Ακολουθεί διάγραμμα και σύντομη ανάλυση του που αναφέρεται σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής.



Διάγραμμα 10

Διαφήμιση (Advertising) είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Απρόσωπη είναι, γιατί δεν απευθύνεται σε ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνυμάτων. Η πηγή του μηνύματος, δηλαδή της διαφήμισης, εύκολα αναγνωρίζεται από τους δέκτες του.

Προσωπική πώληση (Personal selling) είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια πώλησης. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική.

Προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion) είναι όλες οι δραστηριότητες εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης των δημοσίων σχέσεων και του

άμεσου Marketing που υποκινούν τους αγοραστές (τελικούς ή ενδιάμεσους) και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επιδείξεις προϊόντων, η προβολή στα σημεία πωλήσεων, οι διαγωνισμοί, τα δώρα, οι εκπνώσεις με ποικίλες μορφές, τα δείγματα, κ.ά.

Δημόσιες σχέσεις (Public relations) είναι «ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησής του».

Δημοσιότητα (Publicity) είναι η απρόσωπη, μη πληρωμένη παρουσίαση από τα ΜΜΕ μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος, μιας ιδέας κτλ. Η δημοσιότητα γίνεται συνήθως με τη δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, ανακοινώσεων, συνεντεύξεων τύπου, σχόλιων, ενημέρωση αγοράς, προτάσεων αγοράς, φωτογραφιών κ.ά. σχετικών με μία επιχείρηση, τα προϊόντα της, ένα προϊόν, το προσωπικό της, τις επενδύσεις της, τα επιτεύγματά της, τα σχέδιά της κλπ.

Τέλος, το άμεσο Marketing σαν ένας εναλλακτικός τρόπος μετάδοσης μηνυμάτων μπορεί να συμπεριληφθεί και αυτό στο μίγμα προβολής. Το άμεσο Marketing χρησιμοποιώντας άμεση επικοινωνία πωλητή με καταναλωτές ή άλλους αγοραστές σκοπεύει στην πρόκληση ανταπόκρισης, όπως παραγγελίας, θετικής απάντησης για περισσότερες πληροφορίες, επίσκεψης σε κατάστημα, δοκιμής προϊόντος κ.ά.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής είναι:

- α) Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής
- β) Οι στρατηγικές προβολής
- γ) Οι πόροι της επιχείρησης
- δ) Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου
- ε) Το προϊόν
- στ) Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής

Μέσα στα πλαίσια του γενικότερου στόχου της προβολής διακρίνονται τρεις ειδικότεροι σκοποί που είναι οι εξής:

- α) Η πληροφόρηση
- β) Η πειθώ
- γ) Η υπενθύμιση

Στη συνέχεια κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε στο Marketing ολικής ποιότητας, το οποίο παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα για το Marketing μιας επιχείρησης, επειδή έχει ως στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή, δηλαδή να συμβάλει στη προσπάθεια της επιχείρησης προκειμένου να παράγει προϊόντα και στις ποσότητες που επιθυμεί το καταναλωτικό κοινό.

9) Marketing ολικής ποιότητας

Στη σύγχρονη εποχή στις οργανωμένες κοινωνίες εμφανίζεται μια πληρότητα σε όλες τις κατηγορίες των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Η προσφορά είναι πραγματικά μεγάλη και φυσικά υπερκαλύπτει τη ζήτηση, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι έντονος. Είναι λογικό να γίνεται έρευνα σε ότι αφορά τον τρόπο, με τον οποίο θα εξασφαλίσουν οι διάφορες εταιρείες το μεγαλύτερο κατά το δυνατόν μερίδιο του όγκου της αγοράς.

Η έρευνα αυτή έδειξε ότι είναι εντυπωσιακά μικρός ο αριθμός αυτών που θα ξανά αγοράσουν κάτι που δεν τους ικανοποίησε πλήρως την πρώτη φορά είτε αυτό είναι προϊόν είτε υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτόν αποδεικνύετε ότι ο σημερινός καταναλωτής εφαρμόζει το ρητό των αρχαίων Ελλήνων «Το δισ εξαμαρτείν ούκ ανδρός σοφού». Κανείς δεν είναι διατεθειμένος, να κάνει την ίδια λάθος επιλογή για δεύτερη φορά.

Οι σημερινές σοβαρές εταιρείες που νοιάζονται πραγματικά να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς που τους αναλογεί, στρέφονται ολοκληρωτικά στην ποιότητα. Στη σημερινή κατάσταση της αγοράς πολλά πράγματα μπορούν να συγχωρεθούν, αλλά όχι η κακή ποιότητα και η προσπάθεια εξαπάτησης του καταναλωτή. Όπου δεν θα υπάρχει ποιότητα, δεν

θα υπάρχουν πωλήσεις. Όπως έλεγε και ο Αβραάμ Λίνκολν: «Μπορείς να τους ξεγελάσεις όλους μερικές φορές, μπορείς να ξεγελάσεις μερικούς όλες τις φορές, αλλά δεν μπορείς να τους ξεγελάσεις όλους όλες τις φορές». Κατά το Marketing η εστίαση είναι και θα παραμείνει ο πελάτης. Με την έννοια αυτή θα μπορούσαμε να ονομάσουμε ποιότητα:

- 1) Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν πλήρως ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη.
- 2) Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές.
- 3) Το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του Marketing μέσω των οποίων ένα προϊόν ή υπηρεσία συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Με μια άλλη έννοια ποιότητα είναι:

- 1) Ο πιο σύγχρονος, ενδεδειγμένος, ευέλικτος και αποτελεσματικός τρόπος διοίκησης Marketing .
- 2) Κάθε δραστηριότητα που ικανοποιεί δεδομένες ή επερχόμενες ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη.
- 3) Το να πληρώνεις γι' αυτό που πραγματικά παίρνεις.

Η ποιότητα είναι καθαρό κέρδος. Στη σημερινή οργανωμένη βιομηχανία των προηγμένων χωρών, ποιότητα σημαίνει εκπλήρωση συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών, με τον ορθολογικότερο τρόπο.

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, είναι πολύ σημαντική τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Για την επιχείρηση αποτελεί από τη μια πλευρά καθαρό κέρδος και από την άλλη ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που πολύ δύσκολα αντιγράφεται από τον ανταγωνισμό. Όταν σε μια εταιρεία υπάρχει κακή ποιότητα, αυτή χάνει μεγάλο μέρος από τα καθαρά της κέρδη και πλήττονται:

- Η φήμη της
- Το κόστος και το μερίδιο της αγοράς

- Η υπευθυνότητα για το προϊόν
- Η διεθνής εικόνα της

Για τον πελάτη, που επενδύει ένα μέρος των χρημάτων του σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η ποιότητα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και γι' αυτό πολλές φορές είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο γι' αυτήν.

Οι ποιοτικές διαστάσεις ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, κατά το Marketing είναι:

- Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά
- Η αξιοπιστία και η λειτουργικότητα
- Η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές
- Η διάρκεια ζωής και η επισκευασιμότητα
- Η εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση
- Η αισθητική και η εμφάνιση
- Η υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας

Ο έλεγχος ποιότητας κατά το Marketing είναι το σύνολο των λειτουργικών τεχνικών διαδικασιών, που επιβεβαιώνουν την ποιότητα του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας βάση συγκεκριμένων προδιαγραφών. Αντίστοιχα, **διασφάλιση ποιότητας** κατά το Marketing είναι το σύνολο των προγραμματισθέντων ή συστηματικών ενεργειών και διαδικασιών, που είναι απαραίτητες για να εξασφαλίσουν ότι ένα προϊόν ή υπηρεσία θα πληρή ορισμένες προδιαγραφές.

Κατά συνέπεια, Marketing ολικής ποιότητας είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και μεθόδων που εφαρμόζονται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλου του δυναμικού (έμψυχου και άψυχου) με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Με άλλα λόγια, Marketing ολικής ποιότητας είναι το σύστημα διοίκησης Marketing με βάση το οποίο επιδιώκεται η μεγιστοποίηση της αξίας του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη με την πλήρη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού. Πρόκειται για μια φιλοσοφία με δραστηριότητες που αποσκοπούν στη συνεχή ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, με ελαχιστοποίηση του κόστους και ενεργοποίηση όλων των συμμετεχόντων. Το Marketing ολικής ποιότητας βασίζεται στους ανθρώπους και υπηρετεί τους ανθρώπους.

Η εξέλιξη και η επιτυχία ενός συστήματος Marketing ολικής ποιότητας εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, όπως η αλληλεπίδραση του με το περιβάλλον της επιχείρησης ή του οργανισμού η συνεργασία και ο συντονισμός των διαφόρων υποσυστημάτων της επιχείρησης.

Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητη η οργάνωση ενός πληροφοριακού συστήματος που να είναι ανοικτό και ολοκληρωμένο. (Ανοικτό, με την έννοια να μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα στις εξωτερικές αλλαγές. Ολοκληρωμένο, με την έννοια της δυνατότητας συντονισμού και συνεργασίας των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης ή του οργανισμού. Το Marketing ολικής ποιότητας δεν αντιτίθεται στα άλλα συστήματα ποιότητας.)

Τα βασικά αξιώματα – προϋποθέσεις για την επιτυχία του Marketing ολικής ποιότητας είναι η δέσμευση, η συμμετοχή και η επιστημονική γνώση. Οι γενικές αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται το Marketing ολικής ποιότητας είναι:

- 1) Η δέσμευση της ηγεσίας και των κορυφαίων στελεχών της επιχείρησης στην ολική ποιότητα.
- 2) Η εφαρμογή του σε σημαντική έκταση
- 3) Η υπευθυνότητα σε βάθος της οργανωτικής δομής
- 4) Η προσπάθεια για πρόληψη και όχι θεραπεία
- 5) Η συνεχής εκπαίδευση στη χρήση εργαλείων – τεχνικών και μεθόδων βελτίωσης της ποιότητας
- 6) Ο έλεγχος της ανταγωνιστικότητας
- 7) Η συνεχής βελτίωση

Οι αντικειμενικοί σκοποί του Marketing ολικής ποιότητας είναι:

- 1) Η διαχρονική πλήρης ικανοποίηση του πελάτη της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- 2) Η διαχρονική πλήρης ικανοποίηση των στελεχών του Marketing και των εργαζομένων γενικότερα στην προσπάθεια ικανοποίησης του πελάτη.
- 3) Η ανάπτυξη μόνιμης νοοτροπίας των στελεχών του Marketing και των εργαζομένων γενικότερα ώστε η προσπάθεια επίτευξης των παραπάνω στόχων να αποτελέσει μια φυσιολογική έκφραση της οργανωτικής κουλτούρας της επιχείρησης.

Μια από τις διαστάσεις της αποτελεσματικότητας δηλαδή του βαθμού επίτευξης των στόχων της επιχείρησης είναι και η ανταγωνιστικότητα, αν θεωρηθεί ως στόχος η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, δηλαδή της σχέσης ποιότητας προς τιμή. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, στη δεδομένη τιμή του ανταγωνισμού, έχουν ήδη πρόβλημα επιβίωσης. Η επίτευξη αναγνώρισης ενός ποιοτικού προϊόντος αναπόφευκτα θα βοηθήσει όχι απλώς στην επιβίωση, αλλά και στην ανάπτυξη την επιχείρησης λόγω της δυνατότητας πώλησης στην αυξανόμενη ποιοτική αγορά.

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του Marketing ολικής ποιότητας είναι και η ανάπτυξη του ομαδικού πνεύματος μεταξύ των εργαζομένων στην επιχείρηση. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει εκτός από την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, ένα καλύτερο κοινωνικό περιβάλλον όπου μπορούν να επιτευχθούν σημαντικές βελτιώσεις στη ποιότητα ζωής.

Τα κριτήρια αυτοελέγχου με βάση τα οποία μπορεί η επιχείρηση να αξιολογήσει την πρόοδο της ως προς την εφαρμογή του Marketing ολικής ποιότητας είναι:

- Η ηγεσία
- Η στρατηγική και οι διάφορες πολιτικές

- Το ανθρώπινο δυναμικό
- Οι συνεργασίες και οι πόροι
- Οι διαδικασίες που εφαρμόζονται για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες – καταναλωτές,
- Τα αποτελέσματα σχετικά με τους πελάτες
- Τα αποτελέσματα σχετικά με τους ανθρώπους όσον αφορά μετρήσεις αντιλήψεων και δείκτες απόδοσης,
- Τα αποτελέσματα σχετικά με την κοινωνία
- Τα βασικά αποτελέσματα απόδοσης

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι οι επιχειρήσεις που στηρίζουν την λειτουργία τους στη φιλοσοφία του Marketing ολικής ποιότητας μπορούν να αντεπεξέλθουν στις έντονα ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς, να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών - πελατών και να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

1. Το κύριο οικονομικό πρόβλημα και το Marketing

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αναφερθούμε στην επιστημολογία του marketing ως μετεξέλιξη της παραγωγικής διαδικασίας και των πωλήσεων. Το εν λόγω κεφάλαιο συνδέει το Marketing με τα βασικά ερωτήματα της οικονομικής θεωρίας. Αναφέρεται συνοπτικά στις θεωρίες περί οικονομικής ανάπτυξης και προβάλλει το Marketing ως μοχλό οικονομικής ανάπτυξης.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθούμε στο κύριο οικονομικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κάθε άνθρωπος και η κάθε κοινωνία ανθρώπων. Αυτό οριοθετείται από την αναντιστοιχία που υπάρχει, ανάμεσα στο πλήθος των αναγκών που έχουν οι άνθρωποι και στην ποσότητα των οικονομικών αγαθών τα οποία βρίσκονται σε στενότητα.

Το κύριο οικονομικό πρόβλημα έχει τη βάση του στην ανεπάρκεια των συντελεστών παραγωγής σε σχέση με τις απεριόριστες ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Με δεδομένες τις ποσότητες των παραγωγικών συντελεστών και το επίπεδο τεχνολογίας που κατέχει μια χώρα, θα πρέπει να δοθούν εύστοχες απαντήσεις, σε τέσσερα βασικά ερωτήματα:

α) Με τους διαθέσιμους παραγωγικούς συντελεστές και την τεχνογνωσία-τεχνολογία, τι προϊόντα θα παραχθούν και σε ποιες ποσότητες το καθένα;

Στις σύγχρονες οικονομίες, κυρίαρχος είναι ο ρόλος του καταναλωτή. Αυτός στην ουσία αποφασίζει το τι θα παραχθεί από τις παραγωγικές μονάδες και σε ποιες ποσότητες, ανάλογα με το πού στρέφει την αγοραστική του δύναμη. Ο ρόλος του κράτους είναι παρεμβατικός μέσω κυρίως της δημοσιονομικής πολιτικής (φορολογία άμεση και έμμεση, επιδοτήσεις, έργα υποδομής), της νομισματικής πολιτικής και της εισοδηματικής πολιτικής που επηρεάζουν στο βαθμό του δυνατού την προσφορά και την ζήτηση.

Ο ρόλος του Marketing είναι καθοριστικός – αν αξιοποιηθεί σωστά – και σε επίπεδο επιχειρήσεων και σε επίπεδο κράτους. Θα διαγνώσει με ποιόν τρόπο σχηματίζονται, επικρατούν και μεταβάλλονται τα πρότυπα κατανάλωσης.

Θα διαπιστώσει τις ανάγκες των καταναλωτών και θα διαμορφώσει το σωστό μίγμα προϊόντος (product mix). Σε επίπεδο στρατηγικής θα καθορίσει επί μέρους αγορές (τμηματοποίηση αγοράς) που έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο. Θα διαμορφώσει το σωστό μίγμα προώθησης (promotion mix) και θα επηρεάσει στο μέτρο του δυνατού τη ζήτηση.

β) Πώς θα παραχθούν αυτά τα προϊόντα, με ποια μέθοδο παραγωγής, με ποια τεχνολογία;

Τα προϊόντα αποτελούν εκροές των παραγωγικών μονάδων με κριτήριο το κέρδος. Η κάθε επιχείρηση παράγει το προϊόν με εκείνη την μέθοδο, που θα της εξασφαλίσει το ελάχιστο κατά μονάδα κόστος και κατά συνέπεια το υψηλότερο κατά μονάδα κέρδος.

Ο ρόλος του κράτους είναι παρεμβατικός μέσω της δημοσιονομικής και εισοδηματικής πολιτικής που κατευθύνουν τους συντελεστές παραγωγής, διαμορφώνοντας τις αμοιβές αυτών και κατ' επέκταση το κόστος παραγωγής.

Ο ρόλος του Marketing σε επιχειρησιακό και κυβερνητικό επίπεδο είναι σημαντικός, δεδομένου ότι επιβάλλει τον ορθολογισμό στις αποφάσεις, διαμορφώνει μια ολοκληρωμένη στρατηγική που ρυθμίζει και την παραγωγική λειτουργία. Το Marketing ωθεί τις παραγωγικές μονάδες στον εκσυγχρονισμό και την πρόοδο. Εισάγει την καινοτομία, ορίζει την τιμή πώλησης (price) υποδεικνύει πρότυπο κόστος παραγωγής και κατ' επέκταση προσδιορίζει ποιος και πόσοι συντελεστές θα χρησιμοποιηθούν.

γ) Με τι κριτήρια θα διανεμηθούν τα προϊόντα που παράγονται (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν) στα μέλη της κοινωνίας;

Η κάθε κοινωνία προσπαθεί να διαμορφώσει ένα σύστημα διανομής του πλούτου τέτοιο, ώστε αφενός να εξασφαλίζεται η κοινωνική αρμονία και

δικαιοσύνη και αφ' ετέρου να παρακινούνται τα άτομα προς εργασία, έτσι ώστε να αυξάνεται η παραγωγή αγαθών. Ο ρόλος του κράτους στην διανομή του προϊόντος είναι παρεμβατικός μέσω της επιβολής φορολογίας και της διενέργειας μεταβιβαστικών πληρωμών. Ο ρόλος του Marketing σε επιχειρησιακό και κυβερνητικό επίπεδο είναι σημαντικός, δεδομένου ότι με τις επιλογές του συμβάλλει στην διαμόρφωση της συνολικής ζήτησης και προσφοράς, δηλαδή στην διαμόρφωση των τιμών, στην διαμόρφωση των αμοιβών των συντελεστών παραγωγής και κατ' επέκταση στην αγοραστική δύναμη των ατόμων.

Οι επιλογές του Marketing προσδιορίζουν την διανομή του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος μεταξύ καταναλωτών και επενδυτών, μεταξύ ντόπιων και ξένων.

δ) Πώς θα αυξηθεί η ποσότητα των παραγόμενων αγαθών στην εξέλιξη του χρόνου, δηλαδή πώς θα επιτευχθεί η οικονομική ανάπτυξη;

Είναι γεγονός ότι η οικονομική ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών και με την βελτίωση της τεχνολογίας παραγωγής. Ο ρόλος του κράτους είναι παρεμβατικός μέσω διοικητικών αποφάσεων (π.χ. εισόδου οικονομικών μεταναστών) ή άσκησης δημοσιονομικής πολιτικής, νομισματικής πολιτικής, κοινωνικής πολιτικής (π.χ. προς αύξηση γεννήσεων), διακρατικών συμφωνιών (π.χ. κατάργηση βίζας, μεταφορά τεχνολογίας, μεταφορά ηλεκτρικής ενέργειας) και πολιτικών επενδύσεων (π.χ. κίνητρα για προσέλκυση ξένων κεφαλαίων προς επένδυση σε συγκεκριμένους τομείς).

Ο ρόλος του Marketing είναι καθοριστικός αν αντιληφθούμε το Marketing ως ολοκληρωμένη ιδεολογία επίλυσης των οικονομικών προβλημάτων ιδιωτικού ή δημόσιου τομέα, που αποτελεί την σύγχρονη ιστορική καινοτομία.

Το Marketing με την ενεργοποίηση του ερευνητικού και στη συνέχεια του συναλλακτικού ρόλου του μπορεί να οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη και να εξασφαλίσει την χρονική διάρκεια αυτής (going growth), όπως συμβαίνει στις Η.Π.Α., την κοιτίδα του Marketing επί σειρά δεκαετιών.

2. Η δυναμική συμμετοχή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη

Σ' αυτή την ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να καταδειχθεί η δυναμική του Marketing στην υλοποίηση των θεωριών περί οικονομικής ανάπτυξης με την αντίληψη της διεπιστημονικής προσέγγισης. Θεωρούμε ως αντικείμενο μελέτης την οικονομική ανάπτυξη και ως επιμέρους επιστημονικό πεδίο το Marketing.

Εξετάζοντας τις βασικές θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης από τους κλασσικούς οικονομολόγους, ο Adam Smith, στο έργο του «ο πλούτος των Εθνών», αναφερόμενος στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης, εξέφρασε την άποψη ότι υπάρχει διαρκής μεγέθυνση του «εθνικού πλούτου», (του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος). Πρόκειται για μια αισιόδοξη προσέγγιση, που στηρίζεται στην πεποίθηση προσαρμογής της οικονομίας σε μια προοδευτική τροχιά, προς όφελος του ανθρώπου. Έκανε λόγο, για ένα «αόρατο χέρι» που κατά θαυμαστό τρόπο ρυθμίζει τα πάντα. Ίσως να μπορούσε κανείς σήμερα να αναρωτηθεί, αν η κινητήριος δύναμη γι' αυτό το αόρατο χέρι στις μέρες μας, μπορεί να είναι κάτι διαφορετικό από το Marketing.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ο D. Ricardo, ο J. S. Mill και άλλοι οικονομολόγοι υποστήριξαν ότι η οικονομική ανάπτυξη οδηγεί σε στασιμότητα.

Η σύγχρονη απάντηση είναι, ότι το Marketing ανοίγει νέες αγορές, που διευρύνουν τα περιθώρια επιχειρηματικού κέρδους μέσω της αύξησης των πωλήσεων και της παραγωγής και κατ' επέκταση της πραγματοποίησης επενδύσεων.

Ο Karl Marx με τη σειρά του υποστήριξε ότι η καπιταλιστική οικονομία οδηγείται σε αδιέξοδο εξαιτίας της μείωσης των κερδών.

Η σύγχρονη απάντηση είναι ότι το Marketing περιορίζει την πτωτική τάση του ποσοστού κέρδους, διαμορφώνοντας συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού, ανοίγοντας νέες αγορές, δημιουργώντας νέα προϊόντα και ωθώντας σε διαρθρωτικές προσαρμογές και οικονομική ανάπτυξη.

Ο νεοκλασικός Alfred Marshall αναφέρθηκε σε ανισόρροπη ανάπτυξη με μεγάλες περιόδους στασιμότητας (στάσιμη ισορροπία).

Η σύγχρονη απάντηση είναι ότι το Marketing οδηγεί σε έξοδο από την στασιμότητα με την εισαγωγή και εφαρμογή καινοτομιών σε κάθε τομέα του Μίγματος Marketing.

Ο John M. Keynes αναφέρθηκε στις οικονομικές διακυμάνσεις και υπέδειξε την παρέμβαση του κράτους σε περιόδους οικονομικής καθόδου και ύφεσης της οικονομίας, μέσω της άσκησης της κατάλληλης δημοσιονομικής και νομισματικής πολιτικής. Με δεδομένο ότι υπάρχουν αχρησιμοποίητοι παραγωγικοί συντελεστές, πρότεινε την αύξηση της ζήτησης.

Η σύγχρονη απάντηση είναι ότι το Marketing έχει την τεχνολογία και μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην προσαρμογή της οικονομίας για έξοδο από την ύφεση, με αύξηση της ζήτησης.

Ο Milton Friedman* αναφέρθηκε στα οικονομικά της προσφοράς και πρότεινε την μείωση της φορολογίας προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη και να ενθαρρύνουν οι επιχειρήσεις να προβούν σε επενδύσεις. Φαίνεται να αποδέχεται τον νόμο του J. B. Say ότι η προσφορά δημιουργεί την δική της ανάλογη ζήτηση.

Το Marketing είναι σε θέση να βελτιώσει την κερδοφορία των επιχειρήσεων και να ωθήσει σε αύξηση επενδύσεων και παραγωγής, δηλαδή να επηρεάσει την προσφορά, αλλά ακόμη περισσότερο είναι σε θέση να επηρεάσει την ζήτηση.

3. Το Marketing ως παράγοντας συνεχούς οικονομικής ανάπτυξης

Η οικονομική επιστήμη τα τελευταία χρόνια κυριαρχείται από μια προβληματική ως προς τον προσδιορισμό των παραγόντων που καθορίζουν την μακροχρόνια τάση για οικονομική ανάπτυξη.

* Milton Friedman "Τα οικονομικά προσφοράς" 1977

Χρησιμοποιώντας ως υπόδειγμα συγκριτικής μελέτης την ομάδα των χωρών του πρώην ανατολικού Συνασπισμού και την ομάδα των Δυτικών χωρών, μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες διαπιστώσεις:

α) Η αντιπαλότητα των δύο συνασπισμών από 1945 έως το 1989 με την κατάρρευση του υπαρκτού Σοσιαλισμού, ήταν αντιπαλότητα σε ιδεολογικό επίπεδο, σε επίπεδο αντιπαράθεσης εξοπλισμών, αλλά κυρίως σε οικονομικό επίπεδο.

β) Ο κάθε κοινωνικοπολιτικός συνασπισμός προσπαθούσε να προσεταιριστεί τις υπό ανάπτυξη χώρες, προσφέροντάς τους βοήθεια και προβάλλοντας προς αυτές δικό του κοινωνικοοικονομικό μοντέλο ανάπτυξης.

γ) Ο ανατολικός συνασπισμός ξεκίνησε από χαμηλότερο επίπεδο και στήριξε την οικονομική του ανάπτυξη στην δημιουργία βαριάς βιομηχανίας, στην συνεχή αύξηση του παραγωγικού συντελεστή κεφάλαιο στην βελτίωση της τεχνολογίας κατασκευής οπλικών συστημάτων και κατάκτησης του διαστήματος, με βασικό εργαλείο τον συγκεντρωτικό προγραμματισμό. Φορέας της οικονομικής ανάπτυξης ήταν το κράτος.

Ο συνασπισμός των Δυτικών χωρών αντίστοιχα ξεκίνησε από υψηλότερο επίπεδο και στήριξε την οικονομική του ανάπτυξη στο υπόδειγμα του J. M. Keynes. Έδωσε σημασία στην ελευθερία του ατόμου και έβαλε σε κυρίαρχη θέση τον καταναλωτή. Προσπάθησε μέσω του μηχανισμού της αγοράς, να εξασφαλίσει την πλήρη απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών και επεδίωξε μέσω κινήτρων την αύξηση της παραγωγικότητας εργασίας. Επένδυσε στην έρευνα και ανάπτυξη για βελτίωση της τεχνολογίας σε κάθε τομέα και στηρίχθηκε στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

δ) Κατά την εικοσαετία 1950-1970 ο ανατολικός συνασπισμός εμφάνιζε διαρκώς υψηλότερους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης με αποτέλεσμα να φθάσει και να ξεπεράσει τις ανεπτυγμένες οικονομίες της Δύσης.

Παρήγαγε τα προϊόντα εκείνα και στις ποσότητες που υποδείκνυε η κεντρική αρχή προγραμματισμού. Τα παρήγαγε με στόχο την εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου όπως την αντιλαμβάνονταν το κομμουνιστικό κόμμα.

Αντίστοιχα οι Δυτικές οικονομίες παρήγαγαν τα προϊόντα που ζητούσαν οι καταναλωτές, με στόχο το κέρδος. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η ωριμότητα των καταναλωτών δημιούργησαν τις προϋποθέσεις να αναπτυχθεί το Marketing. (κέρδος μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή)

ε) Η αντιπαλότητα στα εξοπλιστικά προγράμματα μεταξύ ΗΠΑ και ΕΣΣΔ, που απαιτούσαν τεράστια χρηματικά κεφάλαια και ξεκίνησαν από τις ΗΠΑ το 1976, επί προεδρίας R. Reagan, με τίτλο «πόλεμος των άστρων» απογύμνωσαν την Σοβιετική Ένωση. Έδειξαν τις αδυναμίες της, στον οικονομικό τομέα. Τα προϊόντα της δεν ικανοποιούσαν τις ανάγκες της διεθνούς ζήτησης από πλευράς λειτουργικότητας, σχεδιασμού, συσκευασίας, κλπ.

Οι προωθητικές ενέργειες υστερούσαν. Οι μηχανισμοί αντίδρασης ήταν βραδυκίνητοι. Έκανε dumping στις τιμές, δηλαδή πουλούσε κάτω του κόστους παραγωγής για να εξασφαλίσει το απαραίτητο συνάλλαγμα.

Ο τελευταίος σοβιετικός ηγέτης Μιχαήλ Γκορμπατσόφ ανέφερε χαρακτηριστικά, «δεν είναι δυνατόν να συνεχίσει να παράγει η ΕΣΣΔ προϊόντα που κανείς δεν χρειάζεται».

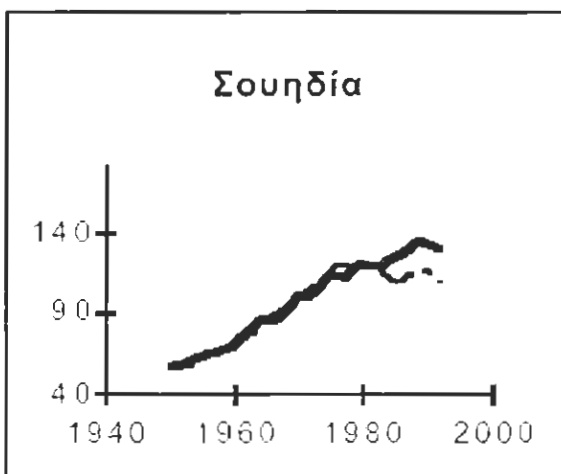
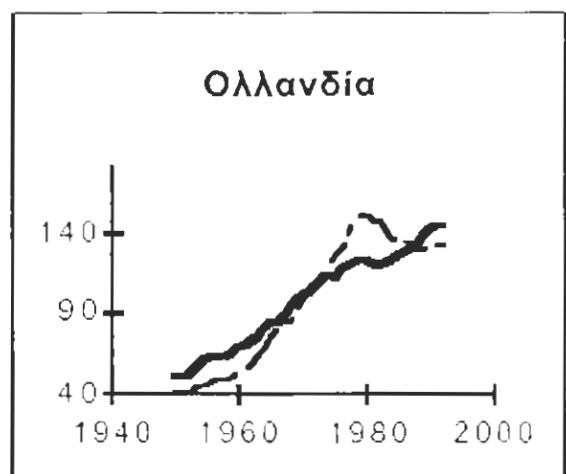
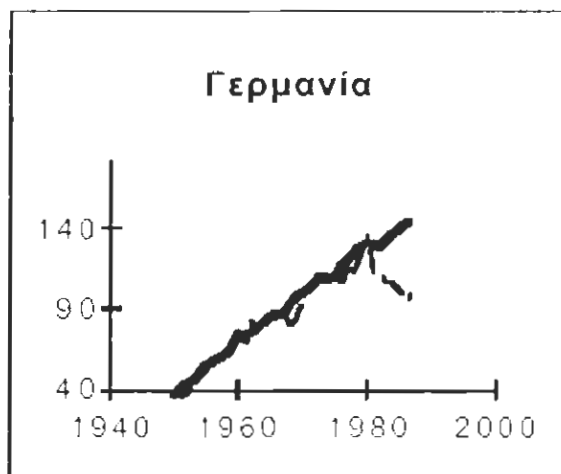
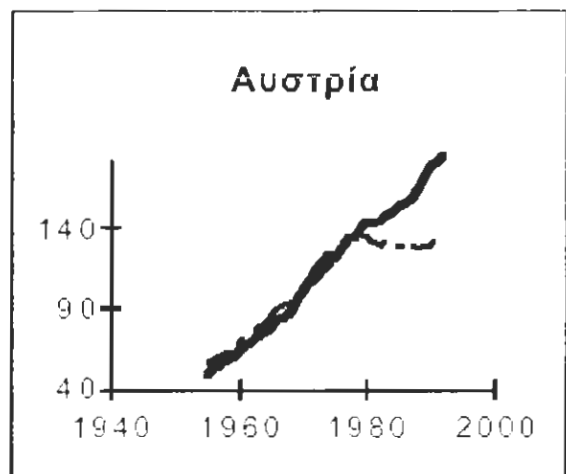
Αντίθετα, ο Δυτικός κόσμος συνεχίζει να αναπτύσσεται στηριζόμενος στην αύξηση της ζήτησης με τεχνικές Marketing στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην βελτίωση της τεχνολογίας, στην ευελιξία και προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων.

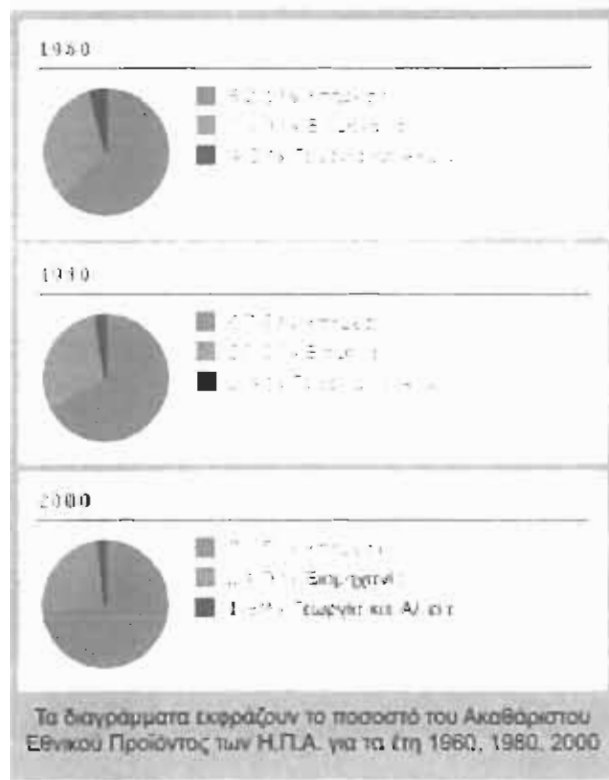
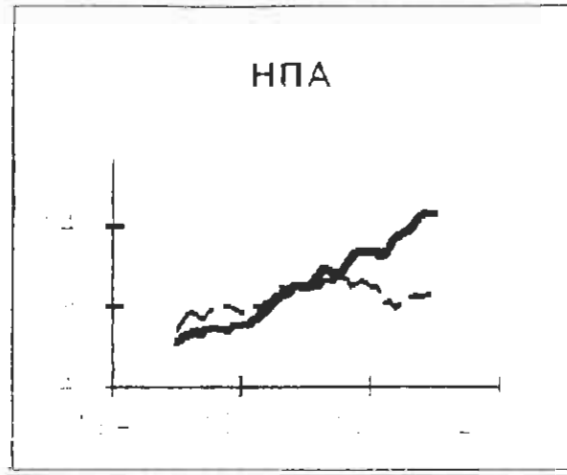
Συμπερασματικά, σε σχέση με τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Marketing αποτελεί πλέον σημαντικό μοχλό στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Η υιοθέτησή του αποτελεί εχέγγυα (διασφάλιση) για το μέλλον, δεδομένου ότι προκαλεί την απαραίτητη αλλαγή στην τεχνολογία διοίκησης. Μέσω αυτού, επιτυγχάνεται μια συνεχής και ομαλή προσαρμοστικότητα στις

μεταβολές του περιβάλλοντος η οποία οδηγεί σε συνεχή αναπτυξιακή πορεία και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων.

Στη συνέχεια κρίναμε σκόπιμο να παραθέσουμε διαγραμματικές απεικονίσεις που παρουσιάζουν την οικονομική ανάπτυξη μερικών Δυτικών χωρών από τη δεκαετία του 1940 έως σήμερα.

Εξέλιξη Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος δυτικών χωρών:





Πηγή <http://www.google.com>, <http://www.anazitisis.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

1. Η πολιτική της οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο αυτό κρίναμε απαραίτητο να αναφέρουμε μερικά στοιχεία που αφορούν τις διάφορες φάσεις που πέρασε η οικονομική και πολιτική εξέλιξη της χώρας μας και στη συνέχεια να δείξουμε την αναγκαιότητα του ρόλου του σύγχρονου Marketing στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης.

Περίοδος 1825-1922

Από την απελευθέρωση από τον τουρκικό ζυγό και την παλιγγενεσία του Ελληνικού κράτους, μέχρι την μικρασιατική καταστροφή, δεν μπορεί να γίνει λόγος για ουσιαστική πολιτική οικονομικής ανάπτυξης. Η όποια προσπάθεια περιοριζόταν στην δημιουργία σιδηροδρομικού και οδικού δικτύου κατά παράβαση της βασικής οικονομικής αρχής και μέσα στο πλαίσιο της εξυπηρέτησης πολιτικών σκοπιμοτήτων.

Περίοδος 1923-1940

Η μικρασιατική καταστροφή επέβαλε στην Ελλάδα την αποκατάσταση 1.250.000 προσφύγων. Έργο πολύπλοκο και δυσχερές, αν αναλογισθούμε ότι ο πληθυσμός του Ελληνικού κράτους δεν υπερέβαινε τα 5.000.000 άτομα. Με την αποκατάσταση των γεωργών προσφύγων, τέθηκαν τα θεμέλια της γεωργικής ανάπτυξης. Αντίστοιχα, η αποκατάσταση των αστών προσφύγων έδωσε ώθηση στην ανάπτυξη των μεγάλων ελληνικών πόλεων και εξασφάλισε το ανθρώπινο δυναμικό για την ανάπτυξη της βιομηχανίας.

Κατά την ίδια περίοδο τα έργα απέβλεπαν:

- α) στην αύξηση των καλλιεργήσιμων εκτάσεων,
- β) στην προφύλαξη από πλημμύρες,
- γ) στην αύξηση των αρδευόμενων εκτάσεων,
- δ) στην απαλλαγή των ανθρώπων από τα δεινά της ελονοσίας,

ε)στην αύξηση της παραγωγής δημητριακών μέσω της στρεμματικής απόδοσης του εδάφους, με στόχο την μείωση της ελλειμματικότητας του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

Τέλος, κατά το ίδιο χρονικό διάστημα συντελέστηκε σημαντική βιομηχανική πρόοδος στηριζόμενη κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Η βιομηχανία αναπτύχθηκε στην περιοχή Αθηνών - Πειραιώς. Παρήγαγε κυρίως καταναλωτικά αγαθά, κάλυπτε το 75% της ζήτησης και χρησιμοποιούσε κατά 75% ελληνικές πρώτες ύλες.

Η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, το κόστος παραγωγής, ο βαθμός χρησιμοποίησης των εγκαταστάσεων υστερούσαν έναντι των αντίστοιχων δεικτών των μεγάλων ευρωπαϊκών χωρών. Η ελληνική παραγωγή προστατευόταν με υψηλούς εισαγωγικούς δασμούς, με συναλλαγματικούς και ποσοτικούς περιορισμούς επί των εισαγωγών και με υποτιμήσεις της δραχμής.

Στόχος της προσπάθειας για οικονομική ανάπτυξη ήταν η αύξηση της απασχόλησης και η μείωση του βαθμού εξάρτησης της οικονομίας από το εξωτερικό. Η χώρα δεν είχε συνάλλαγμα και η προσπάθεια για αυτάρκεια συνέβαλε στην δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών των κατοίκων.

Περίοδος 1941-1953

Κατά την περίοδο 1941-1944 θα μπορούσε να γίνει λόγος για προσπάθεια οικονομικής επιβίωσης και όχι οικονομικής ανάπτυξης. Η νομισματική εκμηδένιση των ετών 1941-1944 ήταν αποτέλεσμα πέρα άλλων και της οικονομικής οπισθοδρόμησης, δηλαδή της μείωσης της παραγωγής και προσφοράς αγαθών.

Η πραγματοποίηση των προγραμμάτων οικονομικής ανάπτυξης που καταρτίστηκαν μετά την απελευθέρωση της χώρας από τους Γερμανούς έως και το 1953, προσέκρουε στην έλλειψη χρηματικών κεφαλαίων. Υπερεκτιμούσαν την δανειακή ενίσχυση από το εξωτερικό και την ικανότητα της κρατικής μηχανής να εκτελέσει πολλά έργα συγχρόνως.

Θα μπορούσε να λεχθεί ότι για την ελληνική οικονομία η χρονική περίοδος 1825-1953, χωρίς διακοπές, ήταν πάντα περίοδος όπου η προσφορά υστερούσε σημαντικά από την δυνατότητά της, να ικανοποιήσει τις ανάγκες καταναλωτών. Η όποια επιχειρηματική προσπάθεια ήταν προσανατολισμός στην αύξηση της παραγωγής, η οποία εύκολα θα διατίθεται στην κατανάλωση (production oriented).

Η περίοδος 1953-1981

Με την σημαντική υποτίμηση της δραχμής έναντι του δολαρίου (από 1 USD=15 δρχ. σε 14 USD=30 δρχ.) ξεκίνησε μια έντονη προσπάθεια οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και στήριξης της εγχώριας παραγωγής. Οι ακαθάριστες επενδύσεις έφθασαν μέχρι το 22% του Ακαθάριστου Εθνικού Εισοδήματος.

Η χρηματοδότηση των επενδύσεων έγινε

- από το πλεόνασμα του τακτικού προϋπολογισμού
- από δάνεια του Δημοσίου και της ΔΕΗ στο εσωτερικό και στο εξωτερικό
- με την σταδιακή εξάλειψη της συνήθειας του αποθησαυρισμού χρημάτων που από ανασφάλεια είχαν οι Έλληνες
- με την οικειοθελή επαναφορά των κεφαλαίων των Ελλήνων από το εξωτερικό στη χώρα
- με την προσέλκυση ξένων ιδιωτικών επενδύσεων

Με τις σημαντικές επενδύσεις που έγιναν σε όλους τους τομείς της οικονομίας, επιτεύχθηκαν:

- 1) η σημαντική αύξηση της γεωργικής παραγωγής
- 2) η εξουδετέρωση του φάσματος της ανεπάρκειας ηλεκτρικής ενέργειας

- 3) η σημαντική αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής με παράλληλη εξασφάλιση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και ανάπτυξη της βαριάς βιομηχανίας
- 4) η σημαντική αύξηση του αριθμού των κατοικιών και η βελτίωση του στεγαστικού χώρου
- 5) η σχετική βελτίωση των συγκοινωνιακών συνθηκών
- 6) η αύξηση του εθνικού εισοδήματος σε ποσοστό μεγαλύτερο από την αύξηση του πληθυσμού ώστε το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν να ανέλθει από 180 USD το 1953 σε 3.200, το 1981.

Και αυτή την περίοδο, η δημιουργία μεγάλων οικονομικών μονάδων (IZOLA, ESKINO, RITSOS, ΠΕΙΡΑΪΚΗ – ΠΑΤΡΑΪΚΗ - ΑΙΓΑΙΟΝ, ΕΒΓΑ, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ και πολλών άλλων) σωστά οργανωμένων ενίσχυσε τον ανταγωνισμό μεταξύ τους. Ήταν σχετικά εύκολο να αυξηθεί η παραγωγή προϊόντων, αλλά στην πορεία του χρόνου, όλο και πιο δύσκολο να διατεθεί αυτή.

Οι μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις σταδιακά πέρασαν από τον προσανατολισμό προς την παραγωγή, στον προσανατολισμό προς τις πωλήσεις (sales oriented). Προσπάθεια για αύξηση πωλήσεων σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, με ενδυνάμωση της εμπορικής λειτουργίας με ικανά στελέχη. Διαμορφώθηκε ένα μίγμα προώθησης με έμφαση στην προσωπική πώληση (personal selling).

Η περίοδος 1981-σήμερα

Με την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση φάνηκαν οι αδυναμίες αυτής στον οικονομικό τομέα έναντι των άλλων χωρών, αλλά ταυτόχρονα υπήρξε μια σημαντική ροή χρηματικών κεφαλαίων προς υποβοήθηση της αναπτυξιακής προσπάθειας.

Σημαντικά προβλήματα αποτελούν:

- 1) το μικρό μέγεθος και η εσωστρέφεια των παραγωγικών μονάδων, οι περισσότερες των οποίων δεν έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό
- 2) η χαμηλότερη, έναντι άλλων χωρών, παραγωγικότητα εργασίας
- 3) ο μικρός βαθμός αξιοποίησης νέων τεχνολογιών
- 4) η ελλιπής διάθεση κονδυλίων για έρευνα και ανάπτυξη
- 5) η ανεπάρκεια του εκπαιδευτικού συστήματος να προσφέρει γνώσεις και δεξιότητες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς
- 6) ο μεγάλος βαθμός απασχόλησης του εργατικού δυναμικού στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, σε συνδυασμό με τη γραφειοκρατία του δημοσίου
- 7) η αρνητική θέση σημαντικής μερίδας του πληθυσμού για την χρησιμότητα του κεφαλαίου και την ύπαρξη μεγάλων επιχειρήσεων
- 8) ο κατακερματισμός του αγροτικού κλήρου και η επιδοτούμενη γεωργία, χωρίς όρους για τον εκσυγχρονισμό αυτής
- 9) η αναξιοκρατία και η επικράτηση της μικρότερης προσπάθειας και του εύκολου πλουτισμού
- 10) η στέρηση σε έργα υποδομής που εξασφαλίζουν εξωτερικές οικονομίες

Τα πρώτα χρόνια μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπήρξε ένας αυξανόμενος ρυθμός αποβιομηχάνισης. Ιστορικές βιομηχανίες όπως Πειραιϊκή – Πατραϊκή, Αιγαίον, Γαβριήλ, ΙΖΟΛΑ, Pirelli και άλλες πολλές έκλεισαν.

Διέκοψαν την λειτουργία τους είτε γιατί έχασαν μερίδα αγοράς από εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία αδυνατούσαν να ανταγωνιστούν, είτε διότι προτίμησαν να μετεγκατασταθούν σε χώρες με χαμηλότερο εργατικό κόστος. Ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων προς τις πωλήσεις δεν αρκούσε. Παρόλα αυτά, η σημαντική ροή κεφαλαίων που υπήρξε από την Ευρωπαϊκή Ένωση προς την Ελλάδα βάσει των Μεσογειακών Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων και των

Α', Β', Γ' Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης προς υποβοήθηση των επενδύσεων για οικονομική ανάπτυξη, ανέκοψαν την φθίνουσα πορεία των πρώτων ετών της δεκαετίας του 1980 και οδήγησαν στους σχετικά υψηλούς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης της δεκαετίας του 1990.

Η οικονομική ανάπτυξη των τελευταίων ετών στηρίζεται κατά κύριο λόγο στις επενδύσεις μέσω του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και στα έργα υποδομής για την διενέργεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Οι επενδύσεις το 2002 αυξήθηκαν με ρυθμό 6,9% και το 2003 κατά 9,5% (εκτίμηση). Αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας ήταν το έτος 2002 η χώρα να έχει οικονομική ανάπτυξη 3,8% και το 2003, κατ' εκτίμηση 3,9%*. Ρυθμοί ανάπτυξης που είναι από τους υψηλότερους μεταξύ των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2. Η αναγκαιότητα του Marketing ως μοχλού οικονομικής ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας μας

Ο προβληματικός χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας διαφαίνεται από την μείωση των συναλλαγματικών διαθέσιμων, το ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο, την κεκαλυμμένη ανεργία και το υψηλό δημόσιο χρέος και τους υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού σε σχέση με τον κοινοτικό μέσο όρο.

Η ελληνική οικονομία, στην αναπτυξιακή της προσπάθεια τα τελευταία χρόνια έχει να αντιμετωπίσει όχι μόνο τις αδυναμίες της, αλλά και ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Χρηματικοί πόροι υπάρχουν άφθονοι και θα μπορούσαν να βρεθούν περισσότεροι με τη θέσπιση κινήτρων για την προσέγγιση ξένων κεφαλαίων.

Ο βαθμός πρόσβασης στην σύγχρονη τεχνολογία μέσω θεσμικών οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι μεγαλύτερος από ότι στο παρελθόν.

* Εφημερίδα " Έθνος" Μάιος 2003 – "Ημερησία" Απρίλιος 2003

Η αύξηση του παραγωγικού συντελεστή εργασία είναι εύκολη με την είσοδο στην χώρα οικονομικών μεταναστών.

Έργα υποδομής εκτελούνται σε μεγάλη έκταση με συγχρηματοδότηση των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης.

Παρόλα αυτά η οικονομία δεν έχει εξαγωγικό προσανατολισμό. Η ανταγωνιστικότητα της όπως φαίνεται από την εξέλιξη του εμπορικού ισοζυγίου φθίνει. Η οικονομική ανάπτυξη παρά τους υψηλούς ρυθμούς δεν φαίνεται να έχει δυναμισμό και διάρκεια.

Κατά την άποψή μας, αυτό οφείλεται στην ανυπαρξία του ιδεολογικού υπόβαθρου για αναπτυξιακή προσπάθεια και αυτό διότι:

Ο σύγχρονος Έλληνας θέλει τα οφέλη της οικονομικής ανάπτυξης χωρίς να κοπιάσει.

Λείπει το ιδεολογικό υπόβαθρο του Marketing που θα έπρεπε να κυριαρχήσει στον κρατικό και ιδιωτικό τομέα.

Επιβάλλεται να δοθεί προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση του ατόμου καταναλωτή - πελάτη - πολίτη.

Η αναπτυξιακή προσπάθεια να ανατεθεί σ' αυτούς που συνειδητά την επιθυμούν (επιχειρηματίες).

Η διανομή του προϊόντος (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν) να γίνεται κατά τρόπο αποδεκτό από την πλειοψηφία και κοινωνικά δίκαιο, αλλά ταυτόχρονα και ως ανταμοιβή στην αναπτυξιακή προσπάθεια (κίνητρο για αύξηση παραγωγής).

Το τι θα παραχθεί (μίγμα προϊόντος) να καθορίζεται βάσει της αγοράς.

Το πώς θα παραχθεί να καθορίζεται με στόχο την ανταγωνιστικότητα.

Να γίνουν τομές για αύξηση του ανταγωνισμού σε όλους τους κλάδους παραγωγής και καλύτερης ενημέρωσης του πολίτη.

Την τελευταία 20ετία το διεθνές περιβάλλον (οικονομικό, πολιτισμικό, τεχνολογικό, κλπ.) μεταβάλλεται ραγδαία. Με την αντίληψη του Marketing, αναγνωρίζεται η κρισιμότητα των μεταβολών και το απαραίτητο προσαρμογής για επιβίωση. Η έρευνα αγοράς (desk research και field research) πραγματοποιείται και αξιοποιείται από το Marketing, που διαθέτει την τεχνογνωσία.

Η επικοινωνιακή προσέγγιση για διάδοση ιδεών, εικόνας προϊόντος, πειθώ, ικανοποίηση από την όποια συναλλακτική δραστηριότητα αποτελεί βασικό μέρος του Marketing. Ο καθορισμός στόχων και η στρατηγική για την επίτευξή τους, αποτελεί σημαντική πρακτική του Marketing.

Το Marketing συμβάλλει στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος μιας οικονομίας. Προσθέτει χρησιμότητα (utility):

α) Σχήματος προσδιορίζοντας τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού

β) Τόπου αναφερόμενο στα γεωγραφικά σημεία όπου προσφέρεται το αγαθό

γ) Χρόνου αναφερόμενο στο χρονικό διάστημα που προσφέρεται το προϊόν

δ) Κτήσης καθορίζοντας τις προϋποθέσεις για την διεκπεραίωση της συναλλαγής και δια μέσου των μίγματος διανομής, προβολής και τιμολόγησης συμβάλλει στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ολοκληρώνοντας την εργασία μας διατυπώνουμε την ευχή, περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά και οργανισμοί του δημοσίου να αποδεχτούν την φιλοσοφία του Marketing και να την εφαρμόσουν. Θα ωφεληθούν πρώτα οι ίδιες βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητά τους και το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Θα ωφεληθούν, όμως, παράλληλα και το σύνολο της ελληνικής κοινωνίας στην προσπάθεια για πρόοδο και ανάπτυξη.

Η Ελλάδα δεν έχει δυνατότητα παράβλεψης του Marketing. Δεδομένου του παγκόσμιου ανταγωνισμού, το σύγχρονο Marketing είναι η σανίδα σωτηρίας της οικονομίας ενός κράτους. Μεγάλες επιχειρήσεις και βιομηχανίες έχουν κλείσει, μόνο και μόνο επειδή δεν κατάφεραν να προσαρμοσθούν στις απαιτήσεις των καιρών.

Το Marketing δεν χρησιμοποιείται μόνο από επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά και από τις μονάδες των κοινωνιών, τους ανθρώπους. Εκ μέρους του κράτους, αυτό που χρειάζεται είναι να συμβάλλει στην δημιουργία των προϋποθέσεων για την επικράτηση της ιδεολογίας του Marketing. Δηλαδή, α) στην διαμόρφωση ανταγωνισμού επειδή «πατήρ πάντων πόλεμος», όπως έλεγε ο Ηρόδοτος και β) στην ωριμότητα των πολιτών που θα αποκτηθεί μέσω καλύτερης εκπαίδευσης και πληροφόρησης.

Με τον τρόπο αυτό θέλουμε να πιστεύουμε ότι το Marketing θα συμβάλει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας. Θα συμβάλει άμεσα στην αύξηση της προσφοράς με την παραγωγή και της ζήτησης με τα εισοδήματα. Θα συμβάλει έμμεσα με την αναζήτηση και εφαρμογή καινοτομιών, τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την όξυνση του ανταγωνισμού, την αύξηση της φορολογικής βάσης και την καλύτερη πληροφόρηση. Θα συμβάλλει τέλος στη διαμόρφωση ενός νέου τρόπου σκέψης και δράσης για επιχειρήσεις και καταναλωτές. Με τελικό αποτέλεσμα την αποφασιστική συμβολή του στη γενικότερη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας μας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ελληνικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν με επιτυχία το σύγχρονο Marketing

“GOODY’S”¹

Τα εστιατόρια του γρήγορου φαγητού στην Ελλάδα έχουν ήδη συμπληρώσει 20 χρόνια ζωής, με συνεχή ανάπτυξη. Η εταιρεία Goody's είναι εξ' ολοκλήρου ελληνική επιχείρηση. Η επιτυχία της Goody's οφείλεται στην συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της και στο γεγονός ότι έχει δώσει μεγάλη σημασία στο να διατηρεί όμοιο και εγγυημένο επίπεδο ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

Στόχος της εταιρείας είναι να προσφέρει γεύση εγγυημένη, αποτελεσματική εξυπηρέτηση, φιλική ατμόσφαιρα και ποιότητα που να ανταποκρίνεται στις τιμές. Ο ανταγωνισμός στην κατηγορία των εστιατορίων είναι οξύτατος. Έτσι, για να επιβιώσει μια αλυσίδα του κλάδου αυτού, είναι υποχρεωμένη να ανανεώνεται συνεχώς.

Τα τελευταία χρόνια, τα εστιατόρια Goody's έχουν ανακαινιστεί με απαλότερα και φιλικότερα χρώματα, ώστε το γεύμα σ' αυτά να προσφέρει μεγαλύτερη χαλάρωση και ευχαρίστηση. Το μενού της εταιρείας προσανατολίζεται προς τα ελαφρά και υγιεινά φαγητά. Από αυτό φαίνεται ότι η εταιρεία παρακολουθεί τις αλλαγές στις συνήθειες διατροφής.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί το μίγμα Marketing με μεγάλη αποτελεσματικότητα, αλλά αναγνωρίζει τη σημασία που έχει το προσωπικό της, γι' αυτό προσπαθεί με κάθε τρόπο να ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Μ' αυτό τον τρόπο η εταιρεία ελπίζει να κερδίσει κι άλλα πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της στην αγορά.

Τέλος, σημαντική βελτίωση παρουσίασαν τα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας. Ανοδικά κινήθηκαν τα κέρδη προ φόρων, τα οποία διαμορφώθηκαν στα 15,4

¹ “Επενδυτικό & Οικονομικό Περιοδικό” (Χρήμα) Φεβρουάριος 2003

Εκατομμύρια Ευρώ το 2002 από 12 Εκατομμύρια Ευρώ το 2001. Οι πωλήσεις αντίστοιχα ανήλθαν στα 129,5 Εκατομμύρια Ευρώ το 2002 από 112,8 Εκατομμύρια Ευρώ που ήταν το 2001. Το 2002 οι επενδύσεις του ομίλου ανήλθαν στα 11.472 Ευρώ και ο αριθμός απασχολούμενου προσωπικού έφτασε τα 1837 άτομα.

Σούπερ Μάρκετ "ΑΤΛΑΝΤΙΚ"²

Τα Σούπερ Μάρκετ Ατλάντικ αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα, διαθέτοντας συνολικά 185 καταστήματα (μεσαίου μεγέθους). Το 55% των καταστημάτων της εταιρείας βρίσκεται εκτός Αττικής. Τα συγκριτικά αποτελέσματα της Ατλάντικ σε σχέση με τον ανταγωνισμό απορρέουν από το γεγονός ότι απευθύνεται σε διαφορετική πελατειακή βάση, με διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά από αυτή των πελατών των άλλων σούπερ μάρκετ.

Παράλληλα, ακολουθεί ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική, λόγω της ισχυρής παρουσίας της στον νομό Αττικής. Επιπλέον, επιδιώκει φιλικότερη σχέση με τον πελάτη της. Συγχρόνως, δίνει έμφαση στα τρόφιμα και είδη ευρείας κατανάλωσης (75% του κύκλου εργασιών), με αποτέλεσμα να μην δέχεται έντονο ανταγωνισμό από μεγάλες αλυσίδες.

Βασικός στόχος της Ατλάντικ είναι να ενισχύσει την κερδοφορία της, αυξάνοντας τις πωλήσεις, μέσω της επέκτασής της σε νέα γεωγραφικά σημεία, της απόκτησης ομοειδών επιχειρήσεων και της εφαρμογής ειδικών προγραμμάτων προσέλκυσης πελατών. Η ανάπτυξη του δικτύου, μέσω της δημιουργίας μεσαίου μεγέθους καταστημάτων, αποτελεί πάγια πολιτική του ομίλου.

Στόχος της, επίσης, αποτελεί και η ενίσχυση των χονδρικών πωλήσεων. Η μείωση του κόστους αποτελεί μια από τις πρώτες προτεραιότητες της εταιρείας. Για το λόγο αυτό προχωρά στην ενίσχυση των επενδύσεών της, καθώς επίσης και στην απόκτηση συμμετοχής σε ευρύτερο όμιλο αγορών.

² "Επενδυτικό & Οικονομικό Περιοδικό" (Χρήμα) Φεβρουάριος 2003

Σε ότι αφορά στα οικονομικά μεγέθη της για το 2002 παρουσίασε σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2001. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 71% φτάνοντας τα 481,8 Εκατομμύρια Ευρώ, έναντι 281,8 Εκατομμυρία Ευρώ. Τα προ φόρων κέρδη αυξήθηκαν κατά 40%, ανερχόμενα σε 1,3 Εκατομμύρια Ευρώ το 2002 από 0,93 Εκατομμύρια Ευρώ το 2001. Τα προ φόρων, αποσβέσεων και τόκων κέρδη αυξήθηκαν κατά 107%, φτάνοντας τα 12,5 Εκατομμύρια Ευρώ το 2002, έναντι 6,05 Εκατομμύρια Ευρώ το 2001. Την ίδια περίοδο, οι αποσβέσεις αυξήθηκαν κατά 121% και το λειτουργικό κόστος μειώθηκε κατά 3,13%.

Η Ατλάντικ επέκτεινε την παρουσία της στους κλάδους της χονδρικής και της λιανικής στην Μακεδονία, ενώ κατέχει ήδη ηγετική θέση στην Εύβοια, την Πελοπόννησο και τις Κυκλάδες. Με το εκτεταμένο πρόγραμμα επενδύσεων στην επέκταση δικτύου, αλλά και στην ανακαίνιση σημαντικού αριθμού καταστημάτων, κατάφερε πολύ γρήγορα να επωφεληθεί από τα πρώτα θετικά αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας.

Ήδη έχει βελτιωθεί σημαντικά κατά 77% το λειτουργικό αποτέλεσμα της εταιρείας σε σχέση με την προηγούμενη χρήση, ενώ το δίκτυο ενισχύθηκε με άλλα 5 νέα καταστήματα. Σε ενοποιημένη βάση, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 30,5%, τα προ φόρων κέρδη αυξήθηκαν κατά 23,5%, οι αποσβέσεις αυξήθηκαν κατά 70%, ενώ το λειτουργικό κόστος μειώθηκε κατά 3%.

ΕΒΓΑ³

Η εν λόγω εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο του παγωτού. Η ΕΒΓΑ θα παρουσιάσει δεκάδες νέα προϊόντα και καινούριες γεύσεις, σε συνδυασμό με επιθετική πολιτική marketing και διεύρυνση των δικτύων της. Έτσι, θα λανσάρει νέες πρωτοποριακές γεύσεις με στόχο να μεταβληθεί το σκηνικό και το επίπεδο ζωής των Ελλήνων καταναλωτών.

Το πρωτοποριακό πνεύμα και οι καινοτομίες της οδηγούν τις εξελίξεις στην ελληνική αγορά των παγωτών. Προσφέροντας εξαιρετική ποιότητα παγωτού και δημιουργώντας καινοτομικά προϊόντα και πρωτοποριακές συσκευασίες, η ΕΒΓΑ

³ Εφημερίδα "Ημερησία" Ιανουάριος 2003

αναπτύσσεται καλύπτοντας διαρκώς τις νέες ανάγκες των καταναλωτών. Με τα συνεχή λανσαρίσματα νέων απολαυστικών γεύσεων, την έντονη παρουσία στα σημεία πώλησης, αλλά και τις επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, συμβάλλει στην επέκταση της αγοράς. Ως πρωτοπόρος και καινοτόμος στην κατηγορία του παγωτού, η ΕΒΓΑ, διατηρεί κυρίαρχη θέση και σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Αποστολή της είναι η γρήγορη ανταπόκριση στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες, ο προσανατολισμός στην ποιότητα, ο εκσυγχρονισμός και η δημιουργία πρωτοποριακών προϊόντων. Τα προϊόντα που λανσάει η ΕΒΓΑ έχουν καθιερωθεί ως αναπόσπαστο κομμάτι του τρόπου ζωής των Ελλήνων καταναλωτών, ικανοποιώντας κάθε ανάγκη, αλλά και κάθε γευστική επιθυμία. Ανταποκρινόμενη στις ανάγκες αυτές, καινοτομώντας και διεκδικώντας τη θέση που της ανήκει στην ελληνική αγορά. Η ΕΒΓΑ έχει δημιουργήσει πρωτοπόρα προϊόντα και αναμένεται να παρουσιάσει δώδεκα νέα προϊόντα (ατομικά και οικογενειακά).

Οι προβλέψεις της συγκεκριμένης εταιρείας κινούνται σε αισιόδοξες κατευθύνσεις. Ο κλάδος του παγωτού παρουσίασε ανοδική τάση τα έτη 2002 και 2003. Το ενθαρρυντικό για την μεγάλη αυτή εταιρεία, ήταν ότι τα δύο τελευταία χρόνια το καταναλωτικό κοινό έχει στραφεί στην κατηγορία του premium παγωτού, η οποία προσφέρει μεγάλες δυνατότητες στην αύξηση του τζίρου της.

Τα οικονομικά μεγέθη της ΕΒΓΑ ενισχύθηκαν σημαντικά, οι πωλήσεις το 2002 παρουσίασαν αύξηση της τάξεως των 87,6 Εκατομμυρίων Ευρώ, ενώ τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων ανήλθαν στα 13,8 Εκατομμύρια Ευρώ. Σύμφωνα με την εταιρεία, το μερίδιο που κατέχει στην αγορά παγωτού είναι της τάξεως του 34%, έναντι 35% που είναι το μερίδιό της στην αγορά του επώνυμου επαγγελματικού παγωτού.

“ΓΕΡΜΑΝΟΣ”⁴

Η εταιρεία Γερμανός προκειμένου να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της, να αυξήσει τα οικονομικά της μεγέθη και να ανταποκριθεί όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών της, εφαρμόζει την στρατηγική του Marketing. Η εν λόγω εταιρεία παρουσίασε εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης, πηγαίνοντας κόντρα στην κατακόρυφη πτώση (τζίρου-κερδών) που εμφάνισε το σύνολο των αλυσίδων λιανικής.

Η θετική της πορεία οφείλεται στην ενδυνάμωση της ηγετικής θέσης στην εγχώρια αγορά προϊόντων κινητής τηλεφωνίας και μπαταριών, αλλά και στην αυξανόμενη παρουσία του ομίλου στις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται. Το ποσοστό το οποίο προέρχεται από την δραστηριοποίηση του ομίλου στο εξωτερικό αυξήθηκε σε 10% από 7%.

Έτσι λοιπόν, από πλευράς οικονομικών μεγεθών ο όμιλος το 2002 παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων κατά 33,4% και ανήλθαν σε 425,6 Εκατομμύρια Ευρώ. Τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων αυξήθηκαν κατά 37,2% και ανήλθαν σε 41,99 Εκατομμύρια Ευρώ, ενώ τα κέρδη προ φόρων αυξήθηκαν κατά 13,9% και διαμορφώθηκαν στα 26,26 Εκατομμύρια Ευρώ από 23,03 Εκατομμύρια Ευρώ το 2001.

Ανάλογους ρυθμούς εμφάνισε και η μητρική εταιρεία. Οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 32,1% και ανήλθαν σε 368,4 Εκατομμύρια Ευρώ, ενώ τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων παρουσίασαν αύξηση κατά 21,6% και ξεπέρασαν τα 38,78 Εκατομμύρια Ευρώ. Τέλος, τα κέρδη προ φόρων της μητρικής εταιρείας αυξήθηκαν κατά 10,6% και έφτασαν τα 29,6 Εκατομμύρια Ευρώ, από 26,76 Εκατομμύρια Ευρώ το 2001. Το δίκτυο καταστημάτων Γερμανός διαθέτει 230 καταστήματα εκτός Ελλάδας.

Σημαντική ανάπτυξη παρουσιάζει και ο βιομηχανικός τομέας μπαταριών που στοχεύει να επεκταθεί μέχρι το 2004. Τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης της εταιρείας μειώθηκαν σημαντικά κατά 21%. Οι ενοποιημένες πωλήσεις αναμένεται

⁴ Εφημερίδα “ΕΞΠΡΕΣ” Μάρτιος 2003

να αυξηθούν κατά 25 - 30%, ενώ τα κέρδη προ φόρων αναμένεται να αυξηθούν κατά 10 - 15%.

“ΜΕΒΓΑΛ”⁵

Πρόκειται για την τρίτη μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία, η οποία καθοδηγείται από το marketing και εισάγει νέα προϊόντα στην αγορά, προσπαθώντας με τον τρόπο αυτό να επεκτείνει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Η Μεβγάλ χάραξε μια ανοδική πορεία το 2002 ήταν μια χρονιά ιδιαίτερα εποικοδομητική από πλευράς πορείας οικονομικών μεγεθών. Οι πωλήσεις αυτής της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 6,5% και τα κέρδη προ αποσβέσεων και φόρων σημείωσαν αύξηση της τάξεως των 13 Εκατομμυρίων Ευρώ, περίπου 50% μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα του 2001.

Αναλυτικότερα, οι πωλήσεις ανήλθαν σε 153,65 Εκατομμύρια Ευρώ, εκ των οποίων 15,87 Εκατομμύρια Ευρώ προήλθαν από εξαγωγές που πραγματοποιήθηκαν σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, στον Καναδά, στην Αυστραλία, στη Μέση Ανατολή και στην Ασία. Σε σύγκριση με το 2001 οι εξαγωγές μειώθηκαν κατά 7% περίπου, αλλά αυξήθηκαν σημαντικά οι εγχώριες πωλήσεις.

Η βελτίωση των οικονομικών μεγεθών της Μεβγάλ, η οποία κατέχει ηγετική θέση στην αγορά, συνοδεύτηκε από αύξηση των πανελλαδικών μεριδίων της σε δύο από τις τρεις κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων στις οποίες δραστηριοποιείται. Η εταιρεία ανέβασε τα μερίδιά της στις αγορές του φρέσκου γάλακτος από 13,4% σε 13,7% και του γιαουρτιού από 11,2% επίσης σε 13,7%.

Αντίθετα στην αγορά των τυποποιημένων τυροκομικών προϊόντων όπου πραγματοποιήθηκε είσοδος νέων επιχειρήσεων και μεγάλη αύξηση του όγκου των πωλήσεων, συνεχίστηκε η αύξηση των εσόδων, αλλά το μερίδιό της περιορίστηκε από 15,1% σε 13,9%.

⁵ Εφημερίδα “Έθνος” Φεβρουάριος 2003

Οι πάγιες επενδύσεις της Μεβγάλ, η οποία απασχολεί 1.100 άτομα, το 2002 ξεπέρασαν τα 7 Εκατομμύρια Ευρώ και αφορούσαν μηχανολογικό εξοπλισμό. Το επενδυτικό πρόγραμμα ανέρχεται σε 8 Εκατομμύρια Ευρώ και προβλέπεται η ανάπτυξη σειράς νέων καινοτόμων προϊόντων. Η συγκεκριμένη εταιρεία αντιμετωπίζει ως στοιχείο ανταγωνισμού την επέκταση των δραστηριοτήτων των άλλων μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών της χώρας, παρόλα αυτά η Μεβγάλ θα συνεχίσει να διατηρεί ηγετική θέση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. MARKETING/MANAGEMENT (Η ελληνική προσέγγιση)

Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτζάκη

Εκδόσεις: Rosil 1996

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

Π. Μάλλιαρης Ph.D

Εκδόσεις: Σταμούλης 2001

3. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Παν. Γ. Κυριαζόπουλος Ph.D

Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ

4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Paul A. Samuelson – William D. Nordhaus

Εκδόσεις: Παπαζήση 2002

5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Θ. Γεωργακόπουλος – Θ. Λιανός – Θ. Μπένος – Γ. Τσεκούρας – Μ.

Χατζηπροκοπίου

– Γ. Χρήστου

Εκδόσεις: Μπένου 2002

6. ΙΣΤΟΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΘΕΩΡΙΩΝ

N. Χουμανίδης

Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική 1999

7. ΑΡΧΕΣ MARKETING

Θ. Παπαδημητρίου

Εκδόσεις: Α. Παπαδημητρίου 1988

8. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Γ. Τσιώτρα

Εκδόσεις Ε. Μπένου 2002

9. Επενδυτικό και Οικονομικό Περιοδικό ΜΑΡΤΙΟΣ 2003

10. Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2002

11. Οικονομικές Εφημερίδες (ΕΘΝΟΣ, ΗΜΕΡΗΣΙΑ, ΒΗΜΑ & ΕΞΠΡΕΣ)