

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΟΜΟΤ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΒΑΣΙΚΕΣ
ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ

MARKETING

ΤΡΙΤΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ

Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING

*Στη μνήμη του πατέρα μου
και της μητέρας μου*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ Γ' ΕΚΔΟΣΗΣ	17
ΠΡΟΛΟΓΟΣ Β' ΕΚΔΟΣΕΩΣ Α' ΤΟΜΟΥ	19
ΠΡΟΛΟΓΟΣ Β' ΕΚΔΟΣΕΩΣ Β' ΤΟΜΟΥ	25
ΠΡΟΛΟΓΟΣ Α' ΕΚΔΟΣΗΣ	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ	31
2. Νέες τάσεις του μάρκετινγκ	42
2.1. Στρατηγική λήψης αποφάσεων (Strategic Decision Making)	44
3. Περιεχόμενο του μάρκετινγκ (Marketing Activities)	48
4. Λειτουργίες του μάρκετινγκ	49
5. Η Ιδεολογία του μάρκετινγκ	51
6. Το μίγμα του μάρκετινγκ (The Marketing Mix)	60
6.1. Στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ	64
7. Η Σχέση του μάρκετινγκ με την παραγωγή	68
8. Το μάρκετινγκ σαν μίγμα άλλων κλάδων	69
9. Κατηγορίες του μάρκετινγκ	70
10. Μάρκετινγκ: Επιστήμη ή Τέχνη;	71
11. Οι στόχοι του μάρκετινγκ	72
12. Ιδεολογία του μάρκετινγκ σε νέα πρότυπα	73
13. Η Συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη	84
14. Ασκήσεις Κεφαλαίου	85
15. Ερωτήσεις	94
16. Βιβλιογραφία	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Εισαγωγή	105
2. Η Διοίκηση του μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ)	105

3. Εισαγωγή στο στρατηγικό σχεδιασμό	106
Α. Επιχειρησιακή στρατηγική	106
Β. Στρατηγικός σχεδιασμός	107
4. Τα 4 Στάδια της Διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού	110
4.1. Στάδιο 1: Ο Καθορισμός της Αποστολής της Επιχείρησης	110
4.2. Στάδιο 2: Ο Καθορισμός των Επιχειρησιακών Αντικειμενικών Στόχων και Σκοπών	111
4.3. Προσδιορισμός/Αναγνώριση των Στρατηγικών Επιχειρησιακών Μονάδων και Ανάλυση του Χαρτοφυλακίου των Δραστηριοτήτων της Επιχείρησης (Strategic Business Unit, SBU)	111
Α. Προσδιορισμός των Στρατηγικών Επιχειρησιακών Μονάδων (SBU)	111
Β. Η Ανάλυση του Χαρτοφυλακίου των Δραστηριοτήτων της Επιχείρησης	112
4.4. Το Σχέδιο Διαφοροποίησης Προϊόντος/Αγοράς του Ansoff (Στρατηγικές Μεγεθύνσεις)	112
5. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ	115
6. Ασκήσεις Κεφαλαίου	122
7. Ερωτήσεις	124
8. Βιβλιογραφία	126

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ

1. Έννοια και ορισμός της αγοράς	131
2. Κατηγορίες της αγοράς	132
3. Διάφορες μορφές της αγοράς	138
4. Χαρακτηριστικά της διεθνούς αγοράς	141
5. Γενικότερα για το περιβάλλον της αγοράς	147
6. Είσοδος στη Διεθνή Αγορά	153
7. Το περιβάλλον και οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι	154
8. Ερωτήσεις	155
9. Βιβλιογραφία	158

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

1. Εισαγωγή	165
-------------	-----

2. Το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	165
3. Περιβαλλοντική Ανίχνευση/Ορισμός Έργαλείων για το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	167
4. Ανταγωνιστικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ	177
Α. Εισαγωγή	177
Β. Ο Ηγέτης	177
Γ. Οι Προκαλούντες (της Αγοράς)	178
Δ. Οι Ακολουθητές (της Αγοράς)	178
Ε. Οι Nichers (της Αγοράς) αποφεύγοντας τον Ανταγωνισμό	178
5. Τακτικές και Στρατηγικές Μάρκετινγκ	179
6. Ασκήσεις Κεφαλαίου	180
7. Ερωτήσεις	186
8. Βιβλιογραφία	188

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ (CONSUMERISM)

1. Γενικά	191
2. Επιπτώσεις από το Κίνημα του Καταναλωτισμού	201
3. Ο Καταναλωτισμός και το Μάρκετινγκ	203
4. Ασκήσεις Κεφαλαίου	206
5. Ερωτήσεις	211
6. Βιβλιογραφία	212

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1. Εισαγωγή	215
2. Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό, το εισόδημα και άλλους οικονομικούς παράγοντες	218
3. Η Ψυχολογία στην υπηρεσία του μάρκετινγκ	230
4. Παρακίνηση καταναλωτή και Επιλεκτική Προσοχή	233
5. Άλλες Σχετικές Θεωρίες	234
6. Η Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών	237
7. Η Θεωρία του Maslow (Maslow's Theory)	237
8. Κριτική της Θεωρίας του Maslow	240
9. Θεωρία Υποκίνησης του Herzberg (Herzberg's Theory of Motivation)	243

10. Η Θεωρία της μάθησης (Learning Theory)	243
11. Η Κοινωνιολογία και το μάρκετινγκ	274
12. Πρόσφατες εξελίξεις αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή	259
13. Ερωτήσεις	261
14. Βιβλιογραφία	266
15. Συμπληρωματική Βιβλιογραφία	271

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ Ή ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Εισαγωγή	275
2. Ορισμός κατάτμησης της αγοράς	277
3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κατάτμησης της αγοράς	280
4. Προϋποθέσεις κατάτμησης της αγοράς	281
5. Συγκέντρωση της αγοράς (Undifferentiated Marketing, Market Aggregation)	284
6. Η ExAnte και η ExPost κατάτμηση της αγοράς	286
7. Κριτήρια κατάτμησης της αγοράς (Segmentation on Criteria)	286
8. Δημογραφική Ταξινόμηση. Ταξινόμηση σύμφωνα με τις κατοικήσιμες γειτονίες (Residential Neighbourhood Classifications)	294
9. Κατάτμηση σύμφωνα με τη Συμπεριφορά των Αγοραστών (Behavior Segmentation)	297
10. Στρατηγική κατάτμησης της αγοράς	304
11. Επιλογή της μεθόδου κατάτμησης της αγοράς	309
12. Ασκήσεις Κεφαλαίου	313
13. Ερωτήσεις	320
14. Βιβλιογραφία	325

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. Έννοια του προϊόντος	331
2. Διακρίσεις προϊόντων	333
3. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων	337
1. Είσοδος στην Αγορά (Introduction Stage)	337
2. Ανάπτυξη (Growth Stage)	339
3. Ωριμότητα (Maturity Stage)	340

4. Κορεσμός	341
5. Κάμψη (Decline, Elimination)	341
4. Εξέλιξη του προϊόντος	345
Α. Κοινωνικοοικονομικοί Παράγοντες	345
Β. Επιστημονικοτεχνικοί Παράγοντες	347
Γ. Περιβαλλοντολογικοί Παράγοντες	349
5. Διαδικασία δημιουργίας ενός νέου προϊόντος	349
6. Προβλήματα εξέλιξης και λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων	357
7. Ασκήσεις Κεφαλαίου	360
8. Ερωτήσεις	371
9. Βιβλιογραφία	375

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. Εισαγωγή	381
2. Λόγοι ύπαρξης της συσκευασίας	383
3. Είδη συσκευασίας	385
4. Μειονεκτήματα και περιορισμοί της συσκευασίας	388
5. Αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για τη συσκευασία. Μάνατζμεντ της συσκευασίας	390
6. Η Ετικέτα (Labeling)	394
7. Η Συσκευασία του προϊόντος (packaging), η θέση του προϊόντος στο ράφι (merchandising) και στην αγορά: Αλληλεπιδράσεις και συσχετίσεις	395
8. Ο Κοινωνικός ρόλος της συσκευασίας	400
9. Ασκήσεις Κεφαλαίου	402
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9 - E.S.O.M.A.R. - ΜΕΡΟΣ Β'	407
10. Ερωτήσεις	421
11. Βιβλιογραφία	423

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Η ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. Εισαγωγή	427
2. Η Σημασία της σηματοποίησης	431
3. Χαρακτηριστικά επιλογής του σήματος	436
4. Είδη σημάτων	439

5. Πολιτική του σήματος (Brand Strategy)	442
6. Ανώνυμα προϊόντα (Generic Products)	445
7. Το εμπορικό σήμα. Νομική προστασία	445
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	447
9. Ερωτήσεις	450
10. Βιβλιογραφία	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

I. ΔΙΚΤΥΑ Ή ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

1. Εισαγωγή	459
2. Η φύση των δικτύων διανομής	461
3. Οι λειτουργίες του δικτύου διανομής	464
4. Εναλλακτικά κανάλια διανομής	466
5. Αντίστροφα κανάλια διανομής (Backward Channels)	468
6. Τύποι ροών στα κανάλια του μάρκετινγκ	469
7. Κανάλια διανομής στον κλάδο των υπηρεσιών και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	471
8. Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ (Vertical Marketing Systems)	472
9. Οριζόντια συστήματα μάρκετινγκ (Horizontal Marketing Systems)	474
10. Πολλαπλά συστήματα Μάρκετινγκ (Multichannel Marketing Systems)	476
11. Ειδικότερα για τα κανάλια διανομής καταναλωτικών αγαθών	478
12. Διανομή πρώτων υλών	483
13. Διανομή βιομηχανικών αγαθών	485
14. Τα καλύτερα κανάλια διανομής και η ιδανική προώθηση του προϊόντος (Ideal Market Exposure)	488
15. Εκλογή καναλιών διανομής	491
16. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του δικτύου πωλήσεων	493
17. Ασκήσεις Κεφαλαίου	499
18. Ερωτήσεις	508
19. Βιβλιογραφία	512

II. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ MARKETING

A. INTERNET MARKETING (International Electronic Network ή Διαδίκτυο)

1. Εισαγωγή	516
-------------	-----

2. Οι Τάσεις της Αγοράς και Χρήση του Internet	516
3. Το Internet Σύγχρονο Εργαλείο του Μάρκετινγκ	518
4. Σκοπός της Ιστοσελίδας	519
5. Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ μέσω του INTERNET	523
6. Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα στρατηγικής του Μάρκετινγκ μέσω του Internet	525
7. Επισήμανση	526
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	527
9. Ερωτήσεις	533
10. Βιβλιογραφία	534

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

Β. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή	537
2. Τα Εργαλεία του Άμεσου Μάρκετινγκ	539
3. Το Σχέδιο του Άμεσου Μάρκετινγκ	542
4. Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα	544
5. Ασκήσεις Κεφαλαίου	547
6. Ερωτήσεις	548
7. Βιβλιογραφία	549

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

Γ. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING)

1. Εισαγωγή	551
2. Το Relationship Marketing και η Οικονομική Ανάπτυξη	552
3. Το Μίγμα Μάρκετινγκ και το R.M.	552
4. Τα 30Rs	556
5. Η Αξία μιας Σχέσης	560
6. Οι 3 Στρατηγικές Δράσης του R.M.	562
7. Οι 3 Μέθοδοι Τακτικής του Relationship Marketing (R.M.)	565
8. Οι Άξονες Επικινδυνότητας του R.M.	567
9. Το Μέλλον του R.M.	570
10. Ασκήσεις Κεφαλαίου	571
11. Ερωτήσεις	584
12. Βιβλιογραφία	585

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1. Εισαγωγή	589
2. Προγραμματισμός Προσωπικού Πωλήσεων	593
3. Καθήκοντα των Πωλητών	595
4. Μέθοδοι και Θεωρίες Πωλήσεων	600
5. Προσόντα-Ικανότητες των Πωλητών	604
6. Ταξινόμηση των Τακτικών Υποστήριξης στις Προσωπικές Πωλήσεις	605
7. Η Διοίκηση των Πωλήσεων (Sales Force Management)	606
8. Η Αμοιβή των Πωλητών και η Παρακίνηση αυτών (Κίνητρα)	617
9. Υποστήριξη και μετά την Πώληση	621
10. Ασκήσεις Κεφαλαίου	622
11. Ερωτήσεις	636
12. Βιβλιογραφία	641

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1. Εισαγωγή	645
2. Οι Στόχοι της Προώθησης Πωλήσεων	649
3. Τρόποι Προώθησης Πωλήσεων στους Ενδιάμεσους και στους Καταναλωτές	652
4. Υποκίνηση Καταναλωτών	652
5. Υποκίνηση Ενδιαμέσων	660
6. Η Προώθηση Πωλήσεων απαιτεί Αποτελεσματική Επικοινωνία	666
7. Μάνατζμεντ της Προώθησης Πωλήσεων	674
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	678
9. Ερωτήσεις	683
10. Βιβλιογραφία	688

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16

Η ΤΙΜΗ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ (ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ)

1. Εισαγωγή	693
2. Ορισμός της Τιμολόγησης και Αντικειμενικοί Στόχοι	695
3. Κριτήρια Προσδιορισμού των Τιμών	696

4. Παράγοντες-Κλειδιά που Επηρεάζουν τη Διαμόρφωση-Επιλογή της Τιμής	698
5. Ελαστικότητα της Ζήτησης	704
6. Παράγοντες που επηρεάζουν την Ελαστικότητα της Ζήτησης	711
7. Παράγοντες που επηρεάζουν την Χάραξη της Πολιτικής Τιμών	717
8. Η Ανάλυση του Νεκρού Σημείου Κύκλου Εργασιών για τον Καθορισμό της Τιμής ενός Προϊόντος	719
9. Άλλες Τεχνικές Χάραξης Τιμής που βασίζονται στο Κόστος	727
10. Πολιτική Τιμών κάτω από Διαφορετικές Ανταγωνιστικές Καταστάσεις	743
11. Διαφοροποίηση της Τιμής (Price Discrimination)	748
12. Μέθοδοι Χάραξης της Πολιτικής Τιμής στο Μάρκετινγκ	752
13. Ασκήσεις Κεφαλαίου	765
14. Ερωτήσεις	767
15. Βιβλιογραφία	770

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

BUSINESS TO BUSINESS MARKETING (B2B)

A. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Ορισμός	775
2. Βιομηχανικό Προϊόν	776
3. Βιομηχανικός Αγοραστής (Πελάτης)	779
4. Κατηγορίες Βιομηχανικών Αγορών	782
5. Ποιοι Συμμετέχουν στη Λήψη Αποφάσεων Αγοράς Προϊόντων από τους Προμηθευτές (Buying Participants)	784
6. Χαρακτηριστικά της Ζήτησης στις Βιομηχανικές Αγορές	785

B. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Έννοια	788
2. Τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς	788

Γ. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Προϊόν	794
2. Διανομή προϊόντος	795
3. Τιμή προϊόντος	797

4. Προώθηση προϊόντος	799
5. Μέσα διαφήμισης και προώθησης (Advertising And Promotion)	802
6. Έρευνα Αγοράς στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	804
7. Χαρακτηριστικά που Διαχωρίζουν τις Αγορές Βιομηχανικών Αγαθών από την Αγορά Καταναλωτικών Αγαθών	805
8. Σύγκριση μεταξύ Καταναλωτικού και Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	809
9. Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Χρήστη	812
10. Τι Επηρεάζει τον Χρήστη του Βιομηχανικού Προϊόντος στην Απόφαση Αγοράς	815
11. Ασκήσεις Κεφαλαίου	822
12. Ερωτήσεις	830
13. Βιβλιογραφία	832

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18

Β. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή	837
2. Η Ευθύνη του Μάρκετινγκ προς τους Καταναλωτές	838
3. Η Ευθύνη του Μάρκετινγκ προς την Κοινωνία	841
4. Διαπιστώσεις	844
5. Ασκήσεις Κεφαλαίου	844
6. Ερωτήσεις	845
7. Βιβλιογραφία	846

ΓΕΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

849

ΠΡΟΛΟΓΟΣ Γ' ΕΚΔΟΣΗΣ

Η έκδοση αυτή αποτελεί επιλογή των βασικών εννοιών των κεφαλαίων που παρουσιάστηκαν αρχικά στους δύο τόμους των βιβλίων "Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ".

Η επιλογή αυτή υπαγορεύτηκε κυρίως από τις διδακτικές ανάγκες των εισαγωγικών μαθημάτων του Μάρκετινγκ και έγινε με τη συνεργασία πολλών καθηγητών του Μάρκετινγκ. Έτσι, θέματα που καλύπτονται από αυτοτελή και εξειδικευμένα μαθήματα, όπως έρευνα αγοράς, διαφήμιση, Διεθνές Μάρκετινγκ, κλπ, δεν περιλαμβάνονται στην ύλη αυτού του βιβλίου.

Το βιβλίο αυτό πιστεύουμε θα αποτελέσει ένα βασικό βοήθημα τόσο στους φοιτητές των πανεπιστημιακών τμημάτων που διδάσκεται το Μάρκετινγκ, όσο και σε φοιτητές των ΤΕΙ και άλλων επαγγελματικών σχολών, αλλά και στους Διευθυντές και τους υπευθύνους του Μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων. Πολύτιμο δε βοήθημα θα αποτελέσει και για κάθε οικονομολόγο, τραπεζίκο, διοικητικό υπάλληλο και γενικά για τους ασχολούμενους με τα οικονομικά και τη διοίκηση των οικονομικών μονάδων και οργάνισμών.

Θα αναμένουμε σχόλια και παρατηρήσεις τόσο από τους φοιτητές, όσο και από τους διδάσκοντες, ώστε μετά από την εμπειρία που θα αποκτηθεί, από αυτή τη δοκιμαστική κατανομή των θεμάτων και ύλης του Μάρκετινγκ, να προβούμε σε αναμόρφωση και μονιμότερη κατανομή της ύλης τις επόμενες χρονιές.

Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος 2005

ομ. καθηγητής Άγγελος Α. Τσακλάγκανος