

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός του μάρκετινγκ
- 1.2. Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ
- 1.3. Το μάρκετινγκ αναγκαίο στις καταναλωτικές κοινωνίες
- 1.4. Οι εξελικτικές τάσεις στο μάρκετινγκ
- 1.5. Το μάρκετινγκ ως εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη
- 1.6. Το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ
- 1.7. Οι διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης
- 1.8. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα
- 1.9. Οι βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ
- 1.10. Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ
- 1.11. Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ
- 1.12. Η εφαρμογή της θεωρίας και ανάλυσης συστημάτων στο μάρκετινγκ
- 1.13. Το σύστημα μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό
- 1.14. Το εξωτερικό περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ
- 1.15. Οι εσωτερικές μεταβλητές του συστήματος μάρκετινγκ
- 1.16. Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού του μάρκετινγκ
- 1.17. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

## 1.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός του μάρκετινγκ

Ο Kotler, ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους σύγχρονους θεωρητικούς του μάρκετινγκ, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ ως ένα ευρύτερο πλαίσιο που περιλαμβάνει όχι μόνο εμπορικές συναλλαγές, αλλά και ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Είναι αλήθεια ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα από το έτος 1960 και μετά τόσο το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν σε τέτοιο βαθμό διευρυνθεί, ώστε εκτός από την επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, μπορεί, χωρίς άλλο, να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό (δημόσια υπηρεσία, οργανισμό κοινής ωφέλειας, εκκλησία κ.λπ.), οργανωμένη κοινωνική ομάδα (οργάνωση, σύλλογο κ.λπ.) ή και από ένα άτομο ακόμα, που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή άυλου προϊόντος, δηλαδή ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας, και όχι μόνο σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό.

Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας ότι η έννοια του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα, ο οποίος καθορίζεται από μία σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων δραστηριοτήτων που έχουν στο επίκεντρό τους τις ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, δηλαδή μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Ας σημειωθεί ότι οι ανταλλαγές αυτές αξιών δεν περιορίζονται μόνο σε υλικά ή άυλα προϊόντα, αλλά περιλαμβάνουν και άλλες αξίες, όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει κανείς για να επιτύχει κάτι ή η ενέργεια που καταβάλλεται για την επίτευξη ενός στόχου, και τέλος τα αισθήματα που τρέφει κανείς για κάποιο πρόσωπο ή πράγμα. Ακόμα περιλαμβάνει ιδέες και άτομα.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, εκτός από το εννοιολογικό περιεχό-

μενο του μάρκετινγκ διευρύνθηκε, επίσης, και το πεδίο εφαρμογής του. Η σημαντικότερη εξέλιξη του τελευταία είναι αναμφισβήτητα η κοινωνική του πλευρά. Οι σύγχρονες ανάγκες ή επιθυμίες των μελών ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, που ενημερώνονται συνεχώς με αντικειμενικότητα και που τα ενδιαφέροντά τους αυξάνουν ολοένα και περισσότερο, είναι φυσικό να έχουν την απαίτηση από το μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και άλλες αξίες και ευθύνες στη θεωρία και την πράξη του. Έτσι, λοιπόν, το μάρκετινγκ σήμερα δεν δίνει πια έμφαση μόνο στην επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, και αυτό γιατί θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής κ.λπ. όχι μόνο βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός του, αλλά έχουν γίνει και πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό.

Στην προσπάθειά τους τα οργανωμένα κοινωνικά σύνολα να μοιράσουν δίκαια τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στα μέλη τους και κυρίως να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν εκτός άλλων και ηθικές υποχρεώσεις απέναντί τους, εφαρμόζουν, κατά καιρούς, διάφορες μεθόδους ενεργειών που στην πράξη αποδείχτηκαν να είναι άλλοτε περισσότερο αποτελεσματικές και άλλοτε, πάλι, λιγότερο.

Ανεξάρτητα, όμως, απ' όλα αυτά, γεγονός είναι ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ άλλαξε βαθμιαία, έτσι ώστε να βλέπει πια σήμερα τον καταναλωτή ή χρήστη από εντελώς διαφορετική σκοπιά. Συγκεκριμένα, το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή ή χρήστη, αλλά λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: *σε αυτόν του καταναλωτή ή χρήστη αγαθών ή υπηρεσιών και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.*

Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος μάρκετινγκ δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μία διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο μάρκετινγκ από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά ως ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσε, χωρίς άλλο, να οριστεί το μάρκετινγκ ως *ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών*

*και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.*

Υπογραμμίζεται εντελώς ιδιαίτερα η σημασία του κέρδους, γιατί σε τελευταία ανάλυση σε αυτό στοχεύει αποκλειστικά το μάρκετινγκ.

Αν και η διατύπωση ενός συνοπτικού και ταυτόχρονα ολοκληρωμένου, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, ορισμού του μάρκετινγκ παρουσιάζει βασικά ορισμένες τεχνικές δυσκολίες, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ότι είναι αδύνατη η διατύπωση ενός τέτοιου ορισμού, που να σκιαγραφεί έντονα τις κυριότερες, τουλάχιστον, επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες, που συνθέτουν το σύστημα μάρκετινγκ.

Έτσι, λοιπόν, το μάρκετινγκ θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί ως ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

## **1.2. Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ**

Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτε άλλο παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή/και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να ειπωθεί ότι πολλές από αυτές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος. Αυτό, βασικά, οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ακόμα ότι το μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει τη μορφή ή το είδος, την ποσότητα ή την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν ή/και θα προσφερθούν στην πελατεία της επιχείρησης, καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή παρου-

σίασής τους, την τιμή χρέωσής τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθηθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίον τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να διαφημιστούν, προβληθούν και πουληθούν στις διάφορες αγορές.

Η επιχείρηση που είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένη στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά την παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών της, θεωρεί ότι τελική επιδίωξη κάθε μίας των διευθύνσεων ή τμημάτων της είναι η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ που έχει καθορίσει η διοίκησή της. Αυτή η φιλοσοφία του μάρκετινγκ πρέπει να εμπνέει σε βάθος και πλάτος τη διοίκηση της επιχείρησης στο σύνολό της, αλλά και κάθε προϊστάμενο των διευθύνσεων ή τμημάτων της χωριστά. Όταν η γενική ιδέα του μάρκετινγκ εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγορών έγκαιρα και ικανοποιητικά με αγαθά και υπηρεσίες, που, ανεξάρτητα από τη ζήτηση που έχουν, αξίζει τον κόπο, από οικονομικής πλευράς, να παραχθούν από τις επιχειρήσεις. Επίσης, εξασφαλίζεται ο τόπος και χρόνος της διάθεσής τους, μα πάνω απ' όλα η τιμή στην οποία θα αγοραστούν από τους καταναλωτές ή χρήστες.

### 1.3. Το μάρκετινγκ αναγκαίο στις καταναλωτικές κοινωνίες

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μεταπολεμικών οικονομικών εξελίξεων σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η σημαντική αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος που σημειώθηκε σε όλες, χωρίς εξαίρεση, τις οικονομίες των χωρών του πλανήτη μας και ειδικότερα των αναπτυγμένων, δηλαδή εκείνων που με οποιοδήποτε τρόπο και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες έχουν κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μάστιζε, όπως για παράδειγμα είναι οι Η.Π.Α., η Ομοσπονδιακή Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Σουηδία κ.λπ. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την εντυπωσιακή τεχνολογική πρόοδο και τις ραγδαίες επιστημονικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικότερα μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, συνέβαλαν αποφασιστικά στη σημαντική αύξηση τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά των διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να επέλθει βαθμιαία ένας φυσιολογικός κορεσμός των αγορών. Αυτό είχε αναπόφευκτα ως συνέπεια τη δημιουργία αυξημένων προβλημάτων και

υποχρεώσεων σε όλους εκείνους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν διάφορα προϊόντα μεταξύ των οποίων και τουριστικά.

Η καταναλωτική κοινωνία και ο ευδαιμονισμός υπήρξαν αναμφίβολα νοσηρά δημιουργήματα του μεγάλου ανταγωνισμού που μοιραία αναπτύχθηκαν μεταξύ των παραγωγών αγαθών και υπηρεσιών των καπιταλιστικών οικονομιών όλου του κόσμου, εξαιτίας της προσπάθειάς τους να επιβάλουν τα δικά τους αγαθά και υπηρεσίες σε όσο το δυνατό περισσότερες αγορές τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, διευκολύνοντας έτσι την ομαλή ροή τους από τους χώρους παραγωγής στους χώρους κατανάλωσης ή χρήσης αντί κάποιου κέρδους βέβαια. Ο ανταγωνισμός αυτός είχε, μεταξύ άλλων, ως συνέπεια να πάψει να υπάρχει εξάρτηση των καταναλωτών από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μίας και μόνο συγκεκριμένης επιχείρησης. Πέρα από αυτό, όμως, η πλειοψηφία των καταναλωτών ή χρηστών στις αναπτυγμένες χώρες έχει λίγο - πολύ σήμερα στη διάθεσή της όλα, σχεδόν, τα αναγκαία μέσα για την εξασφάλιση μίας άνετης διαβίωσης, καθώς επίσης άφθονα προϊόντα πολυτελείας για την ικανοποίηση κάθε ανάγκης και κάθε επιθυμίας, ακόμα και της πιο παραλογής ή εξεζητημένης. Φυσικό επακόλουθο όλων αυτών είναι η πλειοψηφία αυτή των καταναλωτών ή χρηστών να γίνεται ολοένα πιο απαιτητική και εκλεκτική στα αγαθά και στις υπηρεσίες που αγοράζει, παρά το γεγονός ότι συνυπάρχει με μία σημαντική μειοψηφία, που εξακολουθεί και σήμερα ακόμα να μην έχει τη δυνατότητα, δηλαδή τα μέσα, να αποκτήσει πολλά από αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε ποικιλία και αφθονία στις διάφορες αγορές εξαιτίας της υψηλής τιμής τους.

Ένας σωστός προσανατολισμός των επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ δεν είναι μόνο αναγκαίος για να εξασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητά τους σε μακριά ιστορική προοπτική, αλλά κυρίως η εμπορική τους επιτυχία στις αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού που, όπως είναι γνωστό, γίνονται καθημερινά ανταγωνιστικότερες. Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει κάθε επιχείρηση να αναλύει με πολλή προσοχή και μεγάλη αντικειμενικότητα τους σημερινούς και αυριανούς καταναλωτές ή χρήστες των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει ή/και προσφέρει σε αυτούς άμεσα ή έμμεσα μέσω των αγορών. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να διαπιστώνει έγκαιρα τις ανάγκες ή επιθυμίες της πελατείας της, όπως αυτές διαμορφώνονται κάθε φορά, και να προσδιορίζει με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται τα ζητούμενα, εκ μέρους των καταναλωτών ή χρηστών, αγαθά και υπηρεσίες. Πάνω απ' όλα, όμως, θα πρέπει κάθε επιχείρηση να προσπαθεί να διαπιστώνει αν και κατά πόσο οι καταναλωτές ή χρήστες είναι και διατεθειμένοι να αποκτήσουν τα ζητούμενα αγαθά και υπηρεσίες, καθώς επί-

σης σε ποια τιμή, σε ποιο μέρος και σε ανταπόκριση ποιων επικλήσεων ή προωθητικών τεχνικών.

#### 1.4. Οι εξελικτικές τάσεις στο μάρκετινγκ

Μια σύντομη αναδρομή στις μεταπολεμικές εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ αρκεί για να διαπιστώσει κανείς ότι αυτές υπήρξαν, χωρίς άλλο, σημαντικές. Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '60, κύριος σκοπός των επιχειρήσεων ήταν η μαζική παραγωγή των προϊόντων και η επικερδής διάθεσή τους στην πελατεία τους για κατανάλωση ή χρήση. Έκτοτε εφαρμόστηκε το μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing) προς το σκοπό να προωθηθεί ακόμα περισσότερη η επικερδής διάθεση μαζικά παραγόμενων ομοειδών προϊόντων σε ομοιογενή σύνολα καταναλωτών ή χρηστών.

Από τη δεκαετία, όμως, του '70 και μετά, παρατηρήθηκε μια τάση απομαζικοποίησης των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων, καθώς επίσης προσπάθειες του μάρκετινγκ να εντοπίσει ομάδες ατόμων με κοινές ανάγκες ή επιθυμίες και με κοινές αγοραστικές συμπεριφορές. Ως επακόλουθο της τάσης αυτής, ο προγραμματισμός μάρκετινγκ των επιχειρήσεων άρχισε να επικεντρώνεται στην παραγωγή προϊόντων, που ικανοποιούν τις θεωρητικά απεριόριστες ανάγκες ή επιθυμίες διάφορων πιθανών ομάδων καταναλωτών ή χρηστών. Η τάση αυτή συνεχίστηκε μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '90, οπότε και παρατηρήθηκε μία εμφανής στροφή του μάρκετινγκ προς το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ (integrated marketing), κεντρική ιδέα του οποίου είναι μία συνολική προσέγγιση εμπορικής επικοινωνίας, που περιλάμβανε ως ενιαία διαδικασία τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση των πωλήσεων. Παράλληλα, όμως, οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ άρχισαν να αντιμετωπίζουν τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες ομοειδών προϊόντων όχι πλέον ως απρόσωπες ομάδες, αλλά ως αυτόνομες προσωπικότητες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η δε επικοινωνία μαζί τους επιλέγεται να γίνεται σε προσωπικό επίπεδο, επειδή ο τρόπος αυτός κρίνεται ως ο πλέον αποτελεσματικός για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών τους (one to one marketing).

Ας σημειωθεί ότι η αλλαγή αυτή στο μάρκετινγκ χρονολογείται από τα τέλη της δεκαετίας του '80. Έκτοτε το ενδιαφέρον του προγραμματισμού μάρκετινγκ μετατοπίστηκε από τα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων και των συνθηκών που επικρατούσαν στις αγορές, που προ-

σφερόντουσαν αυτά για κατανάλωση ή χρήση, στις ανάγκες ή επιθυμίες αγοραστών τους. Κατά τους Schultz, Tannebaum και Lauterborn, το γεγονός αυτό σηματοδότησε το οριστικό τέλος του παραδοσιακού μάρκετινγκ, που επέβαλε η σύγχρονη τεχνολογία. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί ότι η νέα αυτή πραγματικότητα, που διαμορφώθηκε στο χώρο του μάρκετινγκ δεν ήταν καθόλου τυχαία, δηλαδή συμπτωματική. Αντίθετα, προέκυψε από τις πραγματικές ανάγκες ή επιθυμίες της κοινωνίας, καθώς επίσης κάτω από την επίδραση ορισμένων παραγόντων και συγκεκριμένα των εξής (α) την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων σε θέματα τόσο αγοραστικής όσο και καταναλωτικής συμπεριφοράς, (β) την καλύτερη, πληρέστερη και αντικειμενικότερη ενημέρωσή τους σχετικά με τα προϊόντα που τους προσφέρονται για κατανάλωση ή χρήση, (γ) τη χρησιμοποίησή τους, προς το σκοπό αυτό, σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, και (δ) την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και σύγχρονης τεχνογνωσίας για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών σε ποικιλίες, ποσότητες, ποιότητες και τιμές, που ζητούνται εκ μέρους τους στην αγορά. Σε τελευταία ανάλυση δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν υποστηρίζονταν η άποψη ότι το μάρκετινγκ άρχισε βαθμιαία δεν αλλά σταθερά να ανταποκρίνεται στη μετάβαση από τη βιομηχανική κοινωνία στη μεταβιομηχανική, όπου οι ανάγκες ή επιθυμίες των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών είναι σαφώς πολύ πιο διαφορετικές, όπως διαφορετική είναι και η πληροφόρηση που τους παρέχεται για τα προϊόντα που τους προσφέρονται, προκειμένου να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες τους, καταναλώνοντάς τα ή κάνοντας χρήση τους.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, συμπεραίνεται ότι το μάρκετινγκ αλλάζει και μάλιστα γρήγορα κάτι που είναι ολοφάνερο. Αυτό πρέπει, μεταξύ άλλων, να αποδοθεί στο γεγονός ότι από το μάρκετινγκ ζητείται διαρκώς, εκ μέρους των διοικήσεων των επιχειρήσεων, να διοχετεύονται σε αυτές περισσότερα κέρδη. Συνειδητοποιήθηκε ότι το μάρκετινγκ δεν μπορεί πλέον να θεωρείται αποκλειστικά και μόνο ως μια λειτουργία με προκαθορισμένο έργο. Και ακόμα ότι η εστίασή του έχει άτυπα διευρυνθεί πέρα από τα κλασικά 4 p (product, price, place, promotion) του μείγματος μάρκετινγκ, έτσι ώστε να περιλαμβάνουν και προσωπικά στοιχεία του πελάτη, ειδικότερα σε ό,τι αφορά τόσο την αγοραστική όσο και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αυτά τα στοιχεία πρέπει απαραίτητα να γνωρίζει ο μαρκετίστας, όταν τον προσεγγίζει για να τον πείσει να αγοράσει προϊόντα, που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του. Κοντολογίς, το μάρκετινγκ, σήμερα, βοηθάει τις επιχειρήσεις να διαχειρίζεται ορθολογιστικά πελάτες, αγορές και κέρδη.

Το μάρκετινγκ, όμως, αλλάζει και κάτω από την επίδραση του εντεινό-



μενου ανταγωνισμού σε παγκόσμια κλίμακα και των αυξανόμενων ανοικτών αγορών. Ριζοσπαστικές εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής διευκόλυναν σε μεγάλο βαθμό τους προμηθευτές και τους πελάτες τους να επικοινωνούν και να συναλλάσσονται μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο άρχισε σχετικά νωρίς, η δε συμβολή του στη διαδικτυακή μεταφορά της πληροφορίας και στη διεύρυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε εντυπωσιακή. Πέρα από όλα αυτά, όμως, οι διαδικτυακές δραστηριότητες μάρκετινγκ, που αναπτύσσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, όπως η έρευνα μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός μάρκετινγκ, η τιμολόγηση προϊόντων κ.λπ., έγιναν ευκολότερες, γρηγορότερες, αποτελεσματικότερες και φτηνότερες. Το ίδιο ισχύει και για τα τέσσερα "εργαλεία" του προωθητικού μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση των πωλήσεων, ιδιαίτερα δε της πρώτης, δηλαδή της διαφήμισης.

## 1.5. Το μάρκετινγκ ως εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη

Στην αρχή το μάρκετινγκ καθιερώθηκε ως εξαρτημένος κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής και ήταν ολοκληρωτικά αφοσιωμένο στη μελέτη των δικτύων διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Με το πέρασμα του χρόνου, όμως, εξελίχθηκε αυτό σε μία διοικητική μέθοδο που στόχευε στην αύξηση των πωλήσεων και κατ'επέκταση στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Τελευταία, το μάρκετινγκ απέκτησε έντονα χαρακτηριστικά συμπεριφορικής επιστήμης και ακόμα μία τελείως ξεχωριστή προσωπικότητα, μία δική του προσωπικότητα θα λέγαμε. Σήμερα, το μάρκετινγκ έχει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός του τη μελέτη, ανάλυση και κατανόηση των διάφορων συστημάτων πωλήσεων και αγορών που εφαρμόζονται αντίστοιχα από τους παραγωγούς και καταναλωτές ή χρήστες, κατά την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μία εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη<sup>(1)</sup> που μελετά πώς δημιουργούνται, διευκολύνονται και αξιολογούνται οι ανταλλαγές προϊόντων.

## 1.6. Το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ

Παρά την καταπληκτική εξέλιξη του μάρκετινγκ μεταπολεμικά και τη βαθμιαία καθιέρωσή του ως εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη, το πεδίο εφαρμογής της οποίας διευρύνεται όλο και περισσότερο τελευταία, υπάρχουν και σήμερα ακόμα πολλές διοικήσεις επιχειρήσεων, που εξακολουθούν να αποδίδουν την επιτυχία του μάρκετινγκ στο καλό, βασικά, αγαθό ή υπηρεσία που παράγεται σύμφωνα με τις ανάγκες ή επιθυμίες της αγοράς, δηλαδή των καταναλωτών ή χρηστών.

Ο κανόνας αυτός, βέβαια, κάθε άλλο παρά ως ολοκληρωμένος θα μπορούσε να θεωρηθεί και αυτό γιατί αγνόησε τελείως τη *διάθεση* και τον αποφασιστικότερο ρόλο που διαδραματίζει αυτή στο κύκλωμα του μάρκετινγκ. Εδώ και μερικά χρόνια, όμως, ο κανόνας αυτός τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να συμπεριλάβει και τον εξής όρο: *το καλό αγαθό ή υπηρεσία πρέπει να πουλιέται και σωστά.*

Ας σημειωθεί ότι ο κανόνας αυτός, όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε, έπαψε σύντομα να αποτελεί απλά και μόνο μία υπόθεση και έγινε το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ.

## 1.7. Οι διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης

Όσο απίθανο και αν φαίνεται υπάρχουν πολλοί άνθρωποι σήμερα, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται και ορισμένα στελέχη επιχειρήσεων, που δεν έχουν καταλάβει ακόμα τις βασικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του μάρκετινγκ και μίας πώλησης και αυτό γιατί έχουν την εντύπωση ότι οι δύο αυτοί όροι είναι ταυτόσημοι ή σχεδόν ταυτόσημοι. Στην πραγματικότητα, όμως, οι όροι μάρκετινγκ και πώληση κάθε άλλο παρά την ίδια ή σχεδόν την ίδια σημασία έχουν και αυτό για τους βασικούς λόγους που αναπτύσσονται αμέσως πιο κάτω:

*Στην πώληση:* η επιχείρηση αναπτύσσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία, στη συνέχεια δε χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πείσει τον καταναλωτή ή χρήστη να το αγοράσει, ακόμα και στην περίπτωση που το προσφερόμενο εκ μέρους της αγαθό ή υπηρεσία δεν ικανοποιεί, έστω και ελάχιστα, τις ανάγκες ή επιθυμίες του. Ουσιαστικά η επιχείρηση δεν κάνει τίποτε άλλο, από το να προσπαθεί με

κάθε μέσο να υποτάξει τη ζήτηση του καταναλωτή ή χρήστη στην προσφορά της ή, όπως θα λέγαμε καλύτερα, να επιβάλει στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν έχουν ζήτηση. ■

*Στο μάρκετινγκ:* συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο απ' ό,τι στην πώληση. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα απ' όλα τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη, δηλαδή της αγοράς, στη συνέχεια δε προσπαθεί να αναπτύξει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του αυτές και τέλος να το διαθέσει επικερδώς σε αυτόν. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση δεν κάνει τίποτε άλλο από το να προσπαθεί να υποτάξει την προσφορά της στη ζήτηση του καταναλωτή ή χρήστη. Με άλλα λόγια, να αναπτύξει και διαθέσει στην αγορά αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ζήτηση. ■

Οι κυριότερες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης μπορούν, σε γενικές γραμμές, να διατυπωθούν σε αντιπαραβολή όπως πιο κάτω:

#### **ΠΩΛΗΣΗ**

- Η έμφαση είναι στην προσφορά, δηλαδή στο αγαθό ή την υπηρεσία της επιχείρησης.
- Η επιχείρηση αναπτύσσει πρώτα το αγαθό ή την υπηρεσία, χωρίς καθόλου να λάβει υπόψη τις πωστικές ακριβώς ζητά η αγορά, δηλαδή ποιες είναι οι ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών, και μετά προσπαθεί με διάφορα μέσα να επιτύχει την επικερδή διάθεσή τους σε αυτήν.
- Είναι εσωτερικά προσανατολισμένη στην επιχείρηση, δηλαδή στον πωλητή του αγαθού ή της υπηρεσίας.
- Δίνει εντελώς ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες ή επιθυμίες της επιχείρησης, δηλαδή του πωλητή του αγαθού ή της υπηρεσίας.

#### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

- Η έμφαση είναι στη ζήτηση, δηλαδή στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών.
- Η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα τις ακριβώς ζητά η αγορά, δηλαδή ποιες είναι οι ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών, και μετά προσπαθεί να αναπτύξει και διαθέσει επικερδώς σε αυτήν το αγαθό ή την υπηρεσία που ανταποκρίνεται σε αυτές και κατά συνέπεια τις ικανοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο.
- Είναι εξωτερικά προσανατολισμένο στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες του αγαθού ή της υπηρεσίας.
- Δίνει εντελώς ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες ή επιθυμίες της αγοράς, δηλαδή των καταναλωτών ή χρηστών του αγαθού ή της υπηρεσίας.

## 1.8. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα

Όπως προκύπτει από τον ορισμό του μάρκετινγκ, που δόθηκε ωριότερα, στόχος των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν είναι να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που, όπως ειπώθηκε, μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή ιδεολογικό. Είναι ολοφάνερο ότι ο ορισμός αυτός του μάρκετινγκ δεν αφορά αποκλειστικά και μόνο τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς αλλά και τους μη κερδοσκοπικούς. Θα πρέπει, λοιπόν, στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μία επιχειρηματική δραστηριότητα. Έχει και μία ευρύτερη κοινωνική διάσταση, η οποία δεν μπορεί να υποτιμηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Έτσι, λοιπόν, μάρκετινγκ μπορεί, όπως ήδη ειπώθηκε, να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους ιδεολογικό κέρδος μόνο, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν, κατά κανόνα, χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται, για παράδειγμα, πολιτικά κόμματα που προσπαθούν να πουλήσουν στο κοινό τα προγράμματά τους ή/και τους υποψηφίους πολιτικούς τους, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να πουλήσουν τις ιδέες και θέσεις τους τόσο στα μέλη τους όσο και στους εργοδότες, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να πουλήσουν τις χώρες που εκπροσωπούν ως τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και υψηλότερης εισοδηματικής τάξης τουρίστες κ.λπ.

## 1.9. Οι βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ μπορεί, συνήθως, να διακριθεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (Διάγραμμα 1.1.) και συγκεκριμένα στις πιο κάτω:

### α. Καταναλωτικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μίας επιχείρησης, που συνεπάγονται τον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της

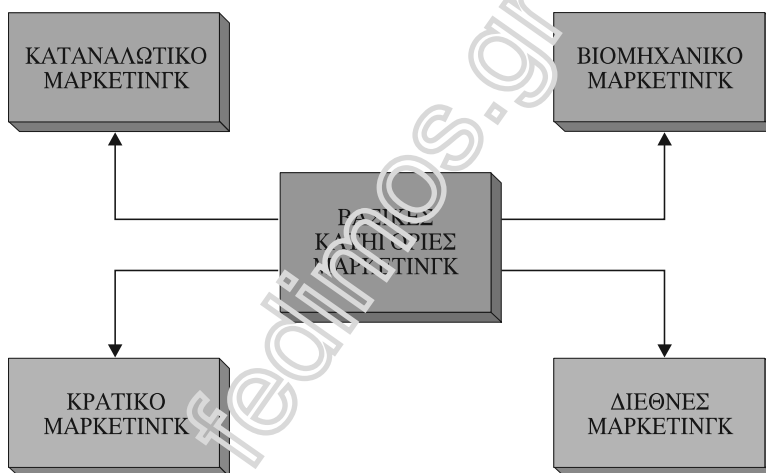
προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην καταναλωτική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Ας σημειωθεί ότι το καταναλωτικό μάρκετινγκ διακρίνεται σε μάρκετινγκ αγαθών και σε μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών, όμως, απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια, προκειμένου ο πιθανός πελάτης να πεισθεί να αγοράσει μία υπηρεσία που του προσφέρεται. Και αυτό γιατί δυσκολεύεται να την αξιολογήσει ποιοτικά μόνο με την περιγραφή της, ακόμα δε και όταν αυτή υποστηρίζεται με διάφορα οπτικά ή/και ηχητικά βοηθήματα σύγχρονης τεχνολογίας.

---

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1.

Οι βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ



### β. Βιομηχανικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μίας επιχείρησης που συνεπάγονται τον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων εκ μέρους άλλων επιχειρήσεων, στην ενεργοποίηση της προσφοράς βιομηχανικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτή, δηλαδή στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

### γ. Κρατικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μίας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντων εκ μέρους των διάφορων κρατικών υπηρεσιών, στην ενεργοποίηση της προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Στο σημείο αυτό, όμως, θα πρέπει να ειπωθεί ότι λόγω του μεγέθους των νομικών περιορισμών και της γενικής έμφασης που δίνεται στις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων που προσφέρονται, οι αγοραστές του, δηλαδή οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, συνήθως τείνουν να συναλλάσσονται απευθείας με τους παραγωγούς τους.

### δ. Διεθνές μάρκετινγκ

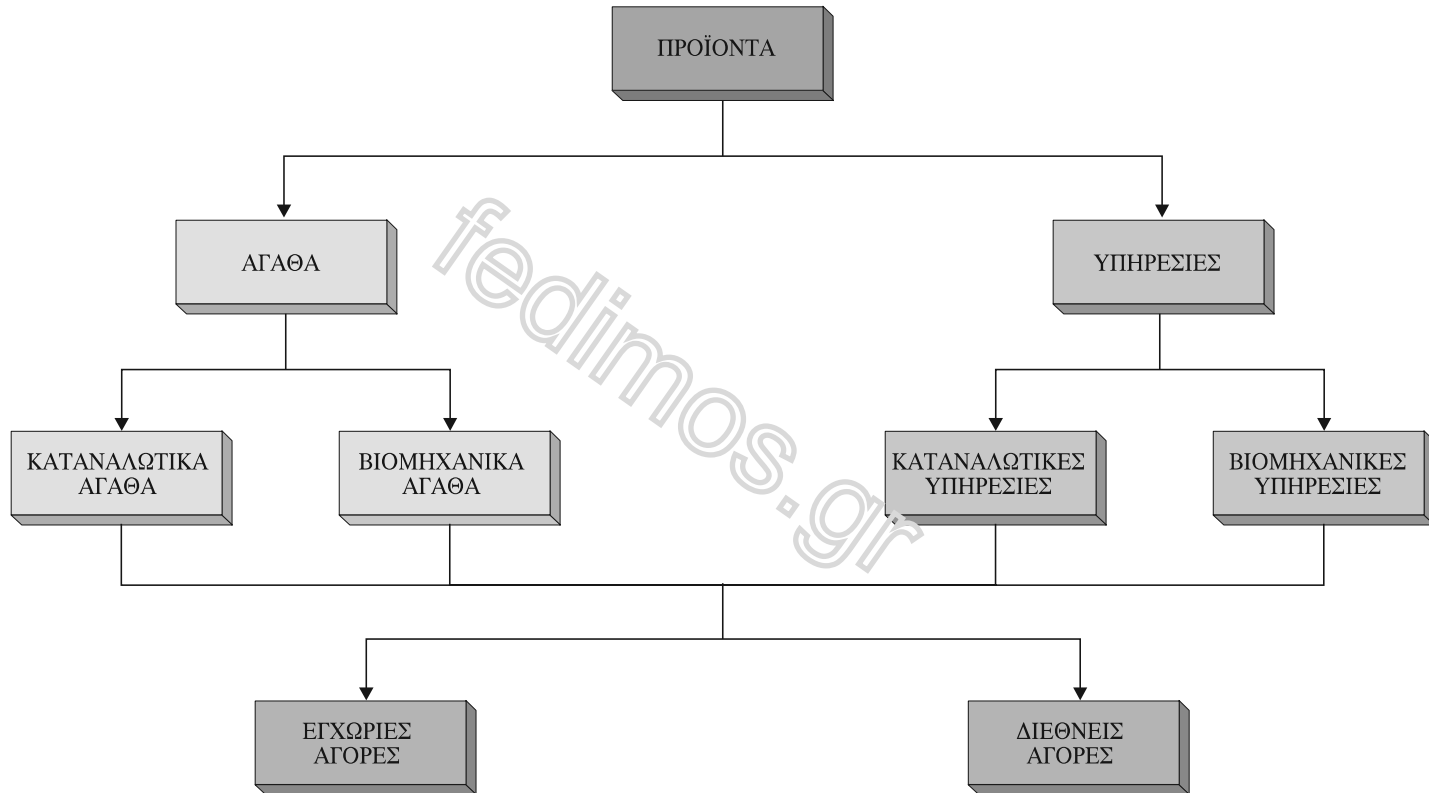
Αυτό μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μίας επιχείρησης που συνεπάγονται τον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους ανθρώπων, επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών που βρίσκονται εκτός της εθνικής επικράτειας στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που παράγει τα προϊόντα αυτά, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων για τα οποία ο λόγος, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη διεθνή, καταναλωτική, βιομηχανική ή κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτή, δηλαδή στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Εδώ θα πρέπει να ειπωθεί ότι το διεθνές μάρκετινγκ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία μάρκετινγκ, αλλά προέκταση του καταναλωτικού, βιομηχανικού και κρατικού μάρκετινγκ, ειδικότερα δε των δύο πρώτων κατηγοριών (Διάγραμμα 1.2.).

Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι η επιχείρηση που κάνει διεθνές ή εξαγωγικό μάρκετινγκ, όπως χαρακτηρίζεται και διαφορετικά, θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνει υπόψη της διεθνή και εθνικά νομικά πλαίσια, εισαγωγικούς περιορισμούς, επιχειρηματικά κλίματα, αγοραστικές συμπεριφορές κ.λπ., καθώς επίσης προβλήματα που συνδέονται με τη διανομή και μεταφορά προϊόντων στο εξωτερικό.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2.**

Το μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων σε εγχώριες και διεθνείς αγορές



## 1.10. Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ

Στις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε βαθμιαία από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά σε μία πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία που, όμως, δεν άργησε να δείξει τα πλεονεκτήματά του σε όσες από αυτές αποφάσιζαν τελικά να εφαρμόσουν τις αρχές του. Από τη στιγμή, μάλιστα, που ξεπεράστηκε η λαθεμένη αντίληψη ότι το μάρκετινγκ έχει ως αποκλειστικό σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές ή χρήστες, ο ρόλος του όχι μόνο διευρύνθηκε σημαντικά, αλλά ταυτόχρονα και αναβαθμίστηκε στις συνειδήσεις του επιχειρηματικού κόσμου. Έτσι, λοιπόν, στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης αναπτύχθηκε ένα πλέγμα από πολλές και διάφορες μικρότερες εξειδικευμένες λειτουργίες (Διάγραμμα 1.3.), οι σημαντικότερες από τις οποίες αναφέρονται αμέσως πιο κάτω:

*Η έρευνα αγοράς προϊόντων:* εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μίας ορισμένης αγοράς, που είναι εντελώς απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της, έτσι ώστε τα προϊόντα που παραγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές ή χρήστες να είναι κατά το δυνατό ό,τι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων φυσιολογικών ή/και ψυχολογικών αναγκών ή επιθυμιών τους. ■

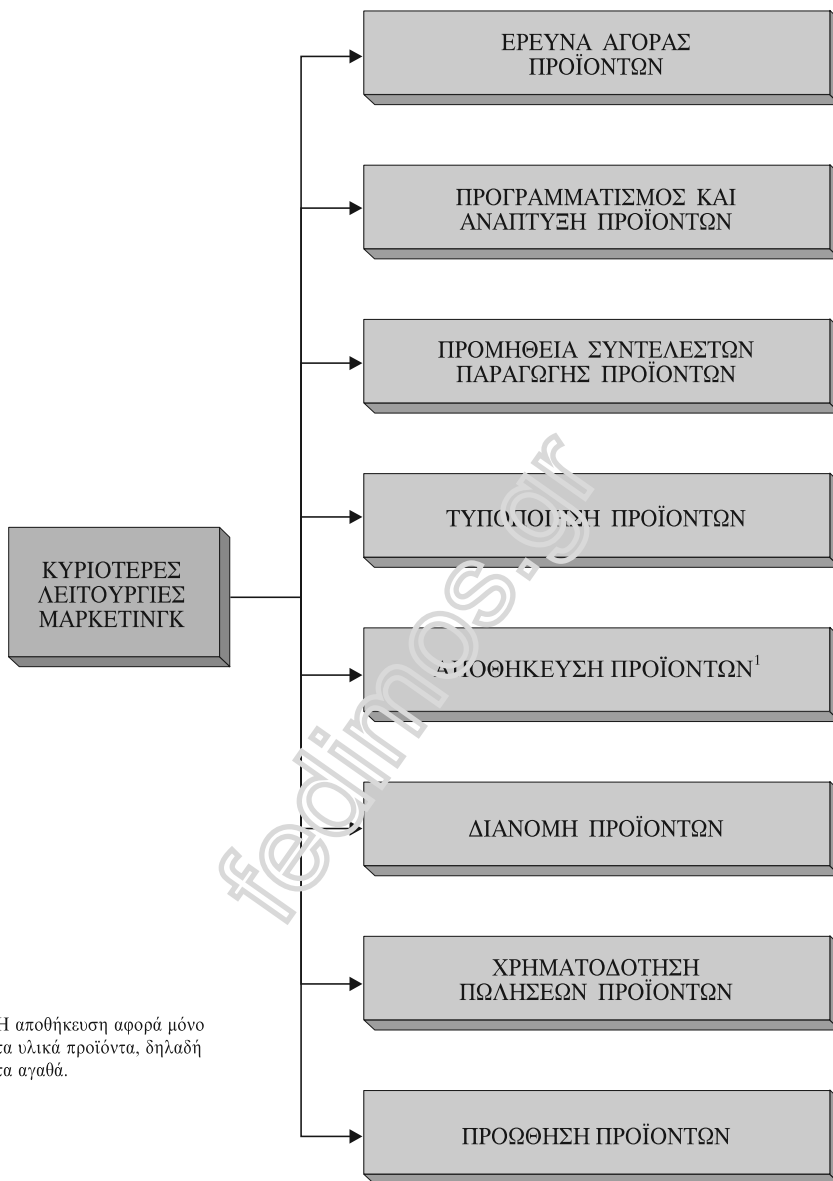
*Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων:* προσδιορίζεται με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τι προϊόντα θα παραχθούν, σε ποιο χρονικό διάστημα, με ποια ειδικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες, καθώς επίσης σε ποια τιμή, ποιότητα και ποσότητα, ώστε να ικανοποιηθεί ένας όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών ή χρηστών. ■

*Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων:* καλύπτει τη συστηματική διαπίστωση των αναγκών ή επιθυμιών της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές, που της είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων, καθώς επίσης την επιλογή των πηγών προμήθειάς τους και την κλιμάκωση των αγορών τους χρονολογικά. Πέρα από αυτό, όμως, προστατεύει την επιχείρηση από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που αυξάνουν το λειτουργικό κόστος της και κατ' επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της. ■



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3.

Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ



¹ Η αποθήκευση αφορά μόνο τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά.

*Η τυποποίηση προϊόντων:* αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να μην παρουσιάζουν διαφορές σε

ό,τι αφορά την ποιότητα, σύνθεση, εμφάνιση κ.λπ., ο δε καταναλωτής ή χρήστης όχι μόνο να γνωρίζει προκαταβολικά τι αγοράζει, αλλά να έχει και απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ακριβώς θέλει και ζητά να το αποκτήσει. ■

*Η αποθήκευση προϊόντων:* εξυπηρετεί τη χρησιμότητα του χρόνου και συνίσταται στη συγκέντρωση και διατήρηση αδιάθετων προϊόντων, πλην όμως μόνο υλικών στην προκειμένη περίπτωση, για ευνόητους λόγους έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα, όταν ζητηθούν στην αγορά από τους καταναλωτές ή χρήστες. ■

*Η διανομή προϊόντων:* αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών ή χρηστών. Η διανομή γίνεται άμεσα ή έμμεσα από τις επιχειρήσεις, δηλαδή απευθείας από αυτές ή διαμέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ. ■

*Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων:* γίνεται αποκλειστικά στους διακανονισμούς που κρίνονται εντελώς απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά και κατ' επέκταση στους καταναλωτές ή χρήστες. ■

*Η προώθηση προϊόντων:* περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προσωθεί η επιχείρηση στην αγορά για να πουληθούν. ■

Επίσης, θα πρέπει να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ, όπως εφαρμόζεται σήμερα από τις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων που σχετίζονται μεταξύ τους, με τις οποίες οι διοικήσεις τους επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες ή επιθυμίες της κοινωνίας αντί κάποιου κέρδους. Έτσι, λοιπόν, το μάρκετινγκ πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις δραστηριότητες οι οποίες προηγούνται της απόφασης που λαμβάνεται για την παραγωγή ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας, καθώς επίσης και των αποφάσεων για προμήθειες παραγωγικών συντελεστών. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες μίας σύγχρονης επιχείρησης και αυτό γιατί η επιτυχία της θα εξαρτηθεί, τελικά, από την ικανότητα έγκαιρης εκτίμησης μίας πραγματικής ανάγκης ή επιθυμίας της αγοράς και την παραγωγή του αγαθού ή της υπηρεσίας που θα την ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο.