

## Ορισμός και Αντικείμενο του Μάρκετινγκ

Οι διάφοροι ορισμοί που προτείνονται από ακαδημαϊκούς και επαγγελματικές ενώσεις για το μάρκετινγκ συγκλίνουν:

- Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και γενικότερα την κοινωνία.
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing ) προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.
- Και ο πιο γνωστός διεθνώς ακαδημαϊκός συγγραφέας του μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία (κέρδος) από τους πελάτες τους.

Συνοψίζοντας και διευρύνοντας τους πιο πάνω ορισμούς μπορούμε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ ως την οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.

Οι ορισμοί αυτοί υπογραμμίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και του ρόλου του:

- στο κέντρο του μάρκετινγκ βρίσκεται η έννοιας της συναλλαγής μεταξύ δύο - ή και περισσότερων – μερών,
- πρωταρχική σημασία δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και
- στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης ή οργανισμού,
- η επίτευξη της αμοιβαίας ικανοποίησης των δύο μερών τίθεται σε μεσο- και μακροπρόθεσμο ορίζοντα,
- για το σκοπό αυτό το μάρκετινγκ διαθέτει ένα σύνολο μέσων, μεθόδων, διαδικασιών και εργαλείων που (α) αφενός βοηθούν την επιχείρηση να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη της και γενικότερα τις συνθήκες της αγοράς της και (β) της δίνουν τη δυνατότητα να ασκήσει επιρροή στην αγορά της.

Ως προς το περιεχόμενό του, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαδικασίες, μεθόδους και εργαλεία:

- την έρευνα αγοράς και την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση και την επιλογή της στρατηγικής διαφοροποίησης (τοποθέτησης) του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό,
- τη διαχείριση μιας γκάμας προϊόντων και των χαρακτηριστικών της (χαρτοφυλάκιο προϊόντων),
- την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων,
- την επιλογή και διαχείριση των μεσαζόντων μέσω των οποίων θα πουληθούν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή,
- τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων,
- τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες

- τη σωστή οργάνωση και συντονισμό όλων των πιο πάνω ενεργειών και των δαπανών τους, μέσα από μια διαδικασία προγραμματισμού, παρακολούθησης και ελέγχου των ενεργειών και των αποτελεσμάτων τους.

Οι αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την επικοινωνία ονομάζονται συνήθως «μείγμα μάρκετινγκ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Απόσπασμα από το βιβλίο των Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη, 'Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές', Εκδόσεις Rosili, 2010.