
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**Η Αγορά των Παραφαρμακευτικών Προϊόντων στην
Ελλάδα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Στρατηγικές
Μάρκετινγκ**

Χρυσούλα Μπόζιου

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της
Υγείας.

Πειραιάς, 2020

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**Η Αγορά των Παραφαρμακευτικών Προϊόντων στην
Ελλάδα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Στρατηγικές
Μάρκετινγκ**

Χρυσούλα Μπόζιου, Α.Μ.: ΟΔΥ/1826

Επιβλέπων: Ιωάννης Πολλάλης / Καθηγητής / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της
Υγείας.

Πειραιάς, 2020

**UNIVERSITY of
PIRAEUS**



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

**The Market of Parapharmaceutical Products in Greece:
E-Commerce and Marketing Strategies**

Chrysoula Boziou

Supervisor: Ioannis Pollalis / Professor / University of Piraeus

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2020

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω την αμέριστη ευγνωμοσύνη μου στο οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον, για την συνεχή τους στήριξη, στην προσπάθεια μου και στις επιλογές μου.

Νιώθω την ανάγκη ακόμα να ευχαριστήσω το σύνολο των καθηγητών μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα, για τις γνώσεις και την βοήθεια που μου παρείχαν καθόλη την διάρκεια του, και κυρίως τον επιβλέπων καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Ιωάννη Πολλάλη, που μου εμπιστεύτηκε την παρούσα εργασία και μου παρείχε την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, όποτε την χρειαζόμουν.

Η Αγορά των Παραφαρμακευτικών Προϊόντων στην Ελλάδα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Σημαντικοί όροι: Φαρμακευτικά προϊόντα, Παραφαρμακευτικά προϊόντα, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Φυσικό φαρμακείο, Ηλεκτρονικό φαρμακείο, Στρατηγικός σχεδιασμός στον φαρμακευτικό κλάδο

Περίληψη

Τα τελευταία έτη, παρουσιάζονται ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την καθημερινότητα όλων των πολιτών, με το διαδίκτυο και τα ευρύτερα ψηφιακά μέσα να έχουν λάβει μια μόνιμη θέση στην ζωή όλων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια από τις πιο πρόσφατες χρήσεις του διαδικτύου, το οποίο εξελίσσεται και αυξάνεται μέρα με την μέρα. Στον εμπόριο αυτό δεν άργησαν να κάνουν και την εμφάνιση τους τα παραφαρμακευτικά προϊόντα (προϊόντα πρώτων βοηθειών, συμπληρώματα διατροφής κ.α.) μέσω των διαδικτυακών φαρμακείων.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ορθή ενημέρωση σχετικά με τα καταστήματα τα οποία λειτουργούν μέσω του διαδικτύου, και πιο συγκεκριμένα για την διακίνηση των παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω αυτού του καναλιού διανομής.

Αναφέρονται οι απαραίτητες προϋποθέσεις που χρειάζεται να τηρούνται προκειμένου να μπορεί να πραγματοποιηθεί η πώληση των παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες.

Μέσω της μελέτης αυτής αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους ακόμα και για τα παραφαρμακευτικά προϊόντα, και δεν είναι διατακτικοί όσον αφορά την ηλεκτρονική αγορά και φαρμακευτικών προϊόντων μέσω αυτού.

Η θετική στάση η οποία υπάρχει απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές από το καταναλωτικό κοινό, ωθεί τις επιχειρήσεις στο να προσαρμοστούν στις εξελίξεις και να φτιάξουν μια ορθή και αξιόπιστη διαδικτυακή εικόνα προκειμένου να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και να προσελκύσουν πιθανούς αγοραστές.

The Market of Parapharmaceutical Products in Greece: E-Commerce and Marketing Strategies

Key words: Pharmaceutical products, Parapharmaceutical products, E-commerce, Pharmacy, Online pharmacy, Strategic planning in the pharmaceutical industry

Abstract

Nowadays, there is a great evolution in technology that affects the daily life of all, with internet and the other digital media taking a permanent place in everyone's life.

E-commerce is one of the most recent uses of the internet, which is evolving and increasing day by day. It was not long before the parapharmaceutical products (first aid products, food supplements, etc.) make their appearance on the market through online pharmacies.

The purpose of this paper is to properly inform about the stores that operate through the internet and more specifically to the distribution of parapharmaceutical products through this channel.

There are also mentioned the necessary conditions that need to be met in order for the sale of parapharmaceutical products via the internet, both in Greece and in other countries.

Through this study, it has been shown that consumers use the internet for their purchases, even for parapharmaceutical products, and they are not hesitant at all when it comes to the online drug market (pharmaceutical products).

However, the positive attitude towards consumer electronics markets is pushing businesses to adapt to developments and create a good and reliable online image in order to be able to promote their products and services, and attract potential buyers.

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	IX
ABSTRACT.....	XI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	XV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	XVII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
MARKETING	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING.....	2
1.2 ONLINE MARKETING.....	5
1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ONLINE MARKETING	7
1.5 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE MARKETING.....	10
1.6 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	15
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	18
2.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ E-SHOP.....	20
2.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ MARKETING	25
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	25
3.2 ΤΥΠΟΙ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ MARKETING	29
3.3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ MARKETING	32
3.4 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	35
Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	35
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	35
4.2 Ο ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	37
4.3 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	38
4.4 ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	41
4.4.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΕ ΆΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ.....	44
4.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	47
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	47

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	47
5.2 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ & PORTER’S “5 FORCES” MODEL	47
5.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	54
5.4 ΤΑ 4 C’S ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ	56
5.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	61
Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	61
6.2 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	61
6.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΗΝ ΈΡΕΥΝΑ.....	62
6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	63
6.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	77
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΤΕΛΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.....	77
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	77
7.2 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ.....	77
7.3 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ	78
7.4 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87

Κατάλογος Πινάκων

1.1 Η Εξέλιξη του “Κλασικού Μάρκετινγκ” με την Πάροδο του Χρόνου	8
2.1 Τα Είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
5.1 SWOT Ανάλυση	50
5.2 SWOT Ανάλυση στον Φαρμακευτικό κλάδο	51

Κατάλογος Διαγραμμάτων

4.1 Η πορεία της φαρμακευτικής παραγωγής/διανομής	38
4.2 Κατάταξη των δεκαπέντε (15) πρώτων φαρμακευτικών επιχειρήσεων με βάση των εσόδων τους , σύμφωνα με ανάλυση που πραγματοποιήθηκε το 2018 σε σύγκριση με τα έσοδα που παρουσίασαν το έτος 2017	39
6.1 Σε ποιο φύλο ανήκετε;	65
6.2 Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	65
6.3 Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας;	66
6.4 Ποιος είναι ο τύπος μόνιμης κατοικίας σας;	66
6.5 Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;	67
6.6 Ποια είναι η θέση εργασίας σας;	67
6.7 Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας κατά προσέγγιση;	68
6.8 Ποια είναι η κατάσταση υγείας σας;	68
6.9 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;	69
6.10 Πόσες ώρες αφιερώνετε στην χρήση του διαδικτύου;	69
6.11 Ενημερώνεστε σχετικά με τα θέματα αυτοθεραπείας μέσω του διαδικτύου;	70
6.12 Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου;	70
6.13 Έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία;	71

- 6.14 Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας ώθησαν ή θα μπορούσαν να σας ωθήσουν στο να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία; 72
- 6.15 Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους μπορεί να σας ωθούσαν στο να μην πραγματοποιήσετε μια αγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο; 73
- 6.16 Ποιο ή ποια από τα παρακάτω είδη ΜΗΣΥΦΑ (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) αγοράζετε από ηλεκτρονικά φαρμακεία; 74
- 6.17 Θα θέλατε να υπάρχει δυνατότητα αγοράς φαρμάκων σε περίπτωση που το επέτρεπε ο νόμος; 75
- 6.18 Ποια ή ποιες ήταν η πηγές ενημέρωσης σας σχετικά με το ηλεκτρονικό φαρμακείο; 75
- 6.19 Θα αγοράζατε από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο το οποίο θα ανακαλύπτατε από διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; 76
- 6.20 Ποια είναι η βαρύτητα την οποία θα δίνατε σε ένα άρθρο/άποψη για ένα φαρμακευτικό κατάστημα, στο διαδίκτυο; 76
- 6.21 Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διαφήμιση ενός φαρμακευτικού προϊόντος / ηλεκτρονικού φαρμακείου, σας έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον ώστε να προβείτε σε επίσκεψη της σελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου ή/και σε κάποια αγορά από αυτό; 77
- 6.22 Εάν πραγματοποιείτε αγορές μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων, πόσα ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε προτού προβείτε στην αγορά κάποιου προϊόντος; 78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

MARKETING

1.1 Εισαγωγή

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις πιο πρόσφατες επιστήμες και εφαρμόζεται σε εκατομμύρια επιχειρήσεις παγκοσμίως. Ως μάρκετινγκ ορίζεται «η εκτέλεση όλων των αναγκαίων λειτουργιών κατά τη διαδρομή των υλικών ή άυλων αγαθών από την παραγωγή μέχρι τα χέρια του τελικού καταναλωτή». Τη σήμερα ημέρα παρατηρείται αρκετά μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα αυτό καθώς αποτελεί μια από τις βασικές εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης και συμβάλει άμεσα τόσο στην ανάπτυξη των τμημάτων της, όσο και στην βελτίωση της συνεργασίας των ατόμων που βρίσκονται σε αυτά (Turban, et al., 2002).

Ωστόσο η εποχή η οποία διανύουμε έχει χαρακτηριστεί από ουκ ολίγους ως « η εποχή της πληροφορίας». Αυτό έχει αναπτυχθεί διότι με την εξέλιξη του διαδικτύου οι άνθρωποι έχουν πολύ πιο εύκολα πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και στην άμεση ενημέρωση για τα πάντα (Chaffey, 2008). Λόγω των παραπάνω το διαδίκτυο έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους και ως εκ τούτου το μάρκετινγκ έπρεπε να αξιοποιηθεί και να προσαρμοστεί στα τεράστια οφέλη του και τις δυνατότητες που παρέχει στον χρήστη. Κατά αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε η ανάπτυξη και η εφαρμογή εφαρμογή του Digital Marketing όπου μέσω αυτού αναπτύχθηκε πρακτικά μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία έτη.

Ο όρος του μάρκετινγκ ακούγεται όλο και περισσότερο τελευταία, τόσο από επιχειρήσεις όσο και από διάφορες άλλες πολιτικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Ακριβής μετάφραση του συγκεκριμένου όρου στα Ελληνικά δεν υπάρχει και οι ορισμοί ποικίλουν ανά οργανισμό. Βάσει της American Marketing Association (Philip Kotler, 2001) ως marketing ορίζεται « η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μανάτζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού» ενώ βάσει του Βρετανικού Ινστιτούτου ως marketing ορίζεται « η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».

Το μάρκετινγκ δεν στηρίζεται απλά στην πώληση υπηρεσιών προκειμένου να επέλθει ικανοποίηση για την επιχείρηση, αλλά στηρίζεται βασικά στην ορθή εξυπηρέτηση και στην πλήρη ικανοποίηση του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να εστιάζει την πλειοψηφία των ενεργειών του, στην επίτευξη αυτού. Μια από τις δυνατότητες του μάρκετινγκ είναι να μπορεί να εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και εν συνεχεία, οριοθετώντας τους στόχους, να δημιουργεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες κάνοντας την βέλτιστη δυνατή χρήση όλων των παραγωγικών δυνάμεων της επιχείρησης, με σκοπό τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της και φυσικά, όπως προαναφέρθηκε, και την ικανοποίηση των πελατών της (Anderson & James, 1998).

Κάποιες βασικές έννοιες που περιέχονται στο μάρκετινγκ είναι (Philip Kotler, Gary Armstrong John Saunders, Veronica Wong:10-13,1999):

- **Προϊόν:** Ως προϊόν ορίζεται κάθε αγαθό με υλική υπόσταση που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία.
- **Υπηρεσία:** Ως υπηρεσία ορίζεται κάθε άυλο προϊόν.
- **Αγαθό:** Ως αγαθό ορίζεται ότι μπορεί να προσφερθεί για να καλύψει μια ανάγκη ή μια επιθυμία.
- **Ανάγκη:** Ως ανάγκη ορίζεται το δυσάρεστο συναίσθημα που δημιουργείται από την έλλειψη ενός αγαθού.
- **Επιθυμία:** Ως επιθυμία ορίζεται η ανάγκη ενός προϊόντος την οποία δεν μπορούμε να ικανοποιήσουμε.
- **Απαίτηση ή Ζήτηση:** Ως απαίτηση ή ζήτηση ορίζονται οι επιθυμίες όταν μπορούν πλέον να αποκτηθούν.
- **Ανταλλαγή:** Ως ανταλλαγή ορίζεται η πράξη κατά την οποία κάποιος αποκτά από κάποιον άλλον ένα επιθυμητό αντικείμενο προσφέροντας του κάτι άλλο ως αντάλλαγμα.
- **Συναλλαγή:** Ως συναλλαγή ορίζεται η συμφωνία μεταξύ δυο πλευρών για ανταλλαγή.
- **Αγορά:** Στην οικονομική επιστήμη ως αγορά εκφράζεται το σύνολο όλων όσων αγοράζουν η επρόκειτο να αγοράσουν κάποιο προϊόν η υπηρεσία. Ωστόσο η αγορά σαν όρος μπορεί να εκφράζει και τον χώρο τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.
- **Αξία πελάτη:** Ως αξία του πελάτη ορίζεται η αξιολόγηση η οποία γίνεται από τον καταναλωτή προκειμένου να δει κατά πόσο ένα προϊόν η μια υπηρεσία καλύπτει τις ανάγκες του.
- **Ικανοποίηση του καταναλωτή:** Η ικανοποίηση του καταναλωτή δηλώνει το κατά πόσο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

1.2 Μείγμα Marketing

Ο όρος του “Marketing mix” ή μείγμα μάρκετινγκ εισήχθη πρώτη φορά το 1960 από τον Edmund Jerome McCarthy και αναφέρεται σε ένα σύνολο τακτικών των οποίων εφαρμόζει μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στην αγορά. Ο όρος αυτός μπορεί να συναντηθεί και ως 4P’s από τα αρχικά των τεσσάρων μεταβλητών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση οι οποίες είναι το προϊόν

(Product) , η τιμή (Price), η τοποθεσία (Place) και η προώθηση (Promotion). Πιο αναλυτικά:

Σ **Τοποθεσία (Place):** Η τοποθεσία αφορά πρακτικά τα κανάλια και τις μεθόδους διανομής που έχουν επιλεγεί από την επιχείρηση προκειμένου να μπορεί ο καταναλωτής να βρει όσο το δυνατόν πιο εύκολα τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί. Η πολιτική που ακολουθείται σχετικά με την διανομή εξαρτάται, πέρα από αυτά, και από τον μεταφορικό τρόπο, τα αποθέματα της επιχείρησης στα συγκεκριμένα προϊόντα βάσει της παραγωγής της, τον τρόπο αποθήκευσης τους, την γεωγραφική κάλυψη την οποία παρέχει και τέλος τα σημεία πώλησης τα οποία έχει επιλέξει. Η ορθή επιλογή των παραπάνω μπορεί να επιβάλει ένα προϊόν στην αγορά ενώ αντιθέτως η λανθασμένη μπορεί να οδηγήσει στην πλήρη αποτυχία του.



Εικόνα 1: 4Ps of Marketing

Πηγή: <https://gr.pinterest.com/pin/209628557627545269/>

Σ **Προϊόν (Product):**

Στην περίπτωση του προϊόντος γίνεται πρακτικά η επιλογή και η ανάπτυξη του, προκειμένου να ικανοποιηθούν πλήρως οι ανάγκες των καταναλωτών. Η πολιτική του προϊόντος διαμορφώνεται από την ποιότητα του, τα γενικά χαρακτηριστικά του (σχέδιο, χρώμα, μέγεθος), τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, τη χρηστικότητα του, την εγγύηση η οποία παρέχεται από τον πάροχο, την πολιτική επιστροφών που ισχύει

για το συγκεκριμένο προϊόν, τη συσκευασία του, τη μάρκα του και τέλος την υποστήριξη και η εξυπηρέτηση η οποία υπάρχει μετά την πώληση του.

Σ **Τιμή (Price):** Η τιμή με την οποία κοστολογείται ένα προϊόν έχει να κάνει με την τιμολογιακή πολιτική την οποία ακολουθεί η επιχείρηση η οποία το προμηθεύει, λαμβάνοντας βέβαια υπόψιν της το κόστος παραγωγής, τον ανταγωνισμό καθώς και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά τα οποία συμπεριλαμβάνονται στην πολιτική τιμολόγησης είναι οι όροι πληρωμής, οι διαθέσιμοι τρόποι πληρωμής, οι εκπτώσεις και η τιμή τιμοκαταλόγου.

Σ **Προώθηση (Promotion):** Στην περίπτωση αυτή γίνεται αναφορά στην στρατηγική της προώθησης των προϊόντων που έχει ακολουθηθεί, δηλαδή το σύνολο των καναλιών προώθησης τα οποία έχουν επιλεγεί και είναι εύκολα διαθέσιμα στους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία μαζί

τους. Σκοπός είναι καθόλα τη διαδικασία της επιλογής, αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος να διατηρείται το ενδιαφέρον του δυνητικού αγοραστή. Τα κανάλια επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται για τον σκοπό αυτό είναι αρχικά οι διαφημίσεις σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αλλά και με άλλα μέσα όπως π.χ. η υπαίθρια διαφήμιση. Ένα ακόμα πολύ ισχυρό κανάλι είναι οι προωθήσεις πωλήσεων δηλαδή οι εκπτώσεις, τα δείγματα, οι επιδείξεις, τα κουπόνια κ.ο.κ., οι προσωπικές πωλήσεις καθώς και το άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ με το οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη μέσω e-mails, κινητού τηλεφώνου κ.α..

Τέλος αρκετά σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις τις οποίες έχει και χτίζει η κάθε επιχείρηση κάνοντας δελτία τύπου, ομιλίες, ειδικές χορηγίες και δωρεές, προγράμματα κοινωνικής ευθύνης και πολλά άλλα.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 όμως προστέθηκαν 3 ακόμα P's, με την λογική ότι το μείγμα του μάρκετινγκ θα πρέπει να ανανεώνεται, τα οποία είναι οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical evidence). Έτσι δημιουργήθηκε το Extended Marketing Mix το οποίο πλέον αποτελούνταν από 7 P's. Πιο αναλυτικά τα τρία νέα P's:

3 **Άνθρωπος (People):** Ο ανθρώπινος παράγοντας συνδέεται άμεσα με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών καθώς αποτελεί ένα αναπόσπαστο εργαλείο στην διαδικασία αυτή. Η εξυπηρέτηση η οποία παρέχεται στον πελάτη από το προσωπικό, τον ιδιοκτήτη και γενικότερα οποιοδήποτε φυσικό πρόσωπο της επιχείρησης όπου έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή μαζί του, επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται. Κάποια από τα κύρια στοιχεία οπού επιδρούν και μεταβάλουν τον συγκεκριμένο παράγοντα είναι η εκπαίδευση του προσωπικού, τα κίνητρα τα οποία δίνει η επιχείρηση, η κουλτούρα της αλλά και τα προγράμματα ανάπτυξης και εκπαίδευσης τα οποία εφαρμόζει.



Εικόνα 2: 7Ps of marketing

Πηγή: <https://gr.pinterest.com/pin/569846159073772457/>

3 **Διαδικασίες (Procedures):** Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο συνδέεται άρρηκτα με την ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη, είναι η φύση των διαδικασιών που

ακολουθούνται, ο βαθμός πολυπλοκότητας τους όπως επίσης και το χρονικό διάστημα το οποίο χρειάζεται να παρέλθει για την ολοκλήρωσή τους.

- 3 **Το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical evidence):** Τέλος το περιβάλλον της επιχείρησης είναι εξίσου σημαντικό με όλα τα άλλα στοιχεία που προαναφέρθηκαν και αναλυθήκαν. Η εικόνα και το περιβάλλον της επιχείρησης δημιουργείται από διάφορα στοιχεία όπως είναι η διακόσμηση, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων, οι υποδομές, η τοποθεσία αλλά και η λειτουργικότητα και διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή.

1.2 Online Marketing

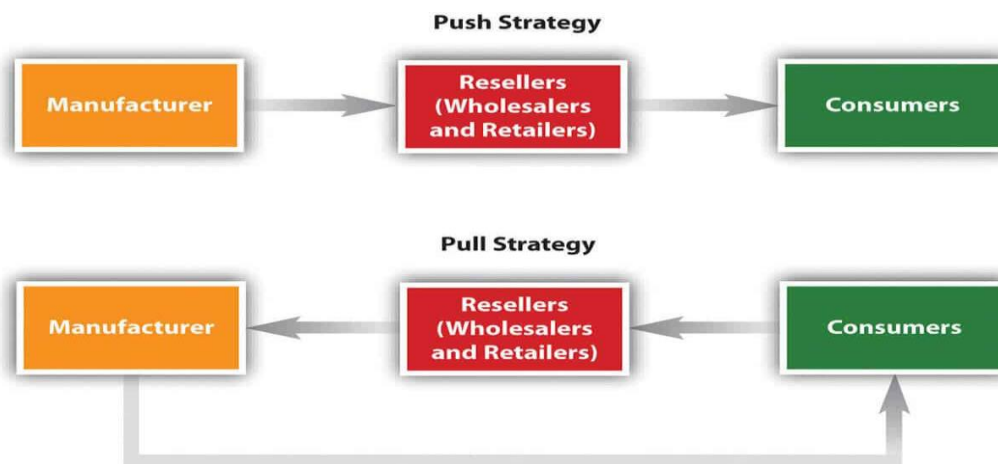
Το online marketing αξιοποιεί και εφαρμόζει όλες τις νέες τεχνολογίες και ηλεκτρονικά μέσα, μέσω του διαδικτύου, με σκοπό την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και την στήριξη των στόχων του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης, 2002). Πρακτικά χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της πληροφορικής αυξάνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης και με την εφαρμογή σωστών στρατηγικών δημιουργεί και τα κατάλληλα επιχειρησιακά μοντέλα τα οποία αυξάνουν την κερδοφορία της, αλλά και την αξία για τον πελάτη. Το online marketing μπορεί να συναντηθεί με διάφορες ονομασίες όπως web marketing, digital marketing, e-marketing καθώς και internet marketing.

Η εφαρμογή του γίνεται ως επί των πλείστων με σκοπό την προβολή, την διανομή, την τιμολόγηση αλλά και την δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να πραγματοποιηθούν ανταλλαγές, αρεστές τόσο από την πλευρά του προμηθευτή, όσο και από την πλευρά του καταναλωτή.

Μέσω του online marketing και του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετατρέψουν το μαζικό μάρκετινγκ σε μαζική εξατομίκευση. Αυτό σημαίνει ότι αναγνωρίζουν το γεγονός ότι απευθύνονται σε ανθρώπους μοναδικούς με διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες και πεποιθήσεις και δεν το αντιμετωπίζουν ως μια αγορά 60 εκατομμυρίων ατόμων αλλά ως 60 εκατομμύρια ατομικές αγορές παρέχοντας εξατομικευμένες υπηρεσίες (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2000). Η συγκεκριμένη εξατομίκευση επιτυγχάνεται μέσω δύο στρατηγικών του μάρκετινγκ οι οποίες είναι:

- Η στρατηγική Ωθησης (Push) στην οποία ο πωλητής της εκάστοτε εταιρίας προωθεί το προϊόν στα συνεργαζόμενα μέλη του καναλιού διανομής, τα οποία έχουν ως στόχο την προβολή και την προώθηση του μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Η στρατηγική αυτή, δηλαδή, περιλαμβάνει την κατεύθυνση των προσπαθειών του μάρκετινγκ για την διοχέτευση εταίρων.
- Η στρατηγική Έλξης (Pull) στην οποία ο καταναλωτής εκφράζει ο ίδιος την επιθυμία του για ένα προϊόν και έπειτα λαμβάνει την σχετική ενημέρωση για αυτό, δηλαδή έχει στόχο να έχει δημιουργηθεί μια επώνυμη ζήτηση για την μάρκα από τον τελικό καταναλωτή και έπειτα τα κανάλια ζήτησης να ανταποκριθούν στην ζήτηση του και να το προμηθευτούν από την παραγωγό εταιρία.

Μέσω αυτών των στρατηγικών, διευκολύνεται τόσο ο καταναλωτής όσον αφορά την συλλογή πληροφοριών που χρειάζεται για να επιλέξει αλλά και να εκφράσει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κερδίζοντας χρόνο και χρήμα, όσο και η επιχείρηση.



Εικόνα 3: Push & Pull Strategies

Πηγή: <http://www.talismaniandigital.com/>

Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στο online marketing διαδραματίζει και η δυνατότητα της ηλεκτρονικής διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, e CRM (Customer Relationship Management). Το e CRM αποτελεί πρακτικά μια υπηρεσία η οποία χρησιμοποιεί τις δυνατότητες και τις εφαρμογές του διαδικτύου με σκοπό να μπορεί να αναγνωρίζει τις ανάγκες ενός παλαιού και ενός μελλοντικού πελάτη παρέχοντας του την βέλτιστη δυνατή εξυπηρέτηση. Η αναγνώριση αυτή επιτυγχάνεται με την χρήση βάσεων δεδομένων οι οποίες διατηρούν ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών και βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης μακροπρόθεσμα, μέσω της βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών όπου παρέχουν. (Kalakota, Robinson, 2000). Επίσης με την εφαρμογή του βελτιώνεται η επικοινωνία με τους πελάτες, είναι δυνατή η κατηγοριοποίηση και η αξιολόγηση τους και δίνεται η δυνατότητα του υπολογισμού της αξίας χρόνου ζωής τους. Τέλος μπορεί και γίνεται και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται και υπάρχει πιο ορθή και αποτελεσματική επιλογή αγορών-στόχων.



Εικόνα 4: e-CRM

Πηγή: <https://crmnigeria.com/>

1.3 Η Ιστορική Εξέλιξη του Online Marketing

Το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις πολλές αλλαγές που επέφεραν οι ραγδαίες εξελίξεις των τελευταίων ετών στον χώρο της τεχνολογίας και παρουσιάζει συνεχόμενη εξέλιξη τα τελευταία 40 έτη. Όπως είναι φυσιολογικό, η εξέλιξη αυτή άλλαξε τελείως τα δεδομένα στην αγορά δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις στις επιχειρήσεις.

Η σημαντική αυτή εξέλιξη είχε προβλεφθεί, με τον Warren McFarland, τότε πρότανη του Πανεπιστημίου του Harvard Business School των Η.Π.Α., να έχει δηλώσει το 1988 ότι «σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία».

Η ανάπτυξη του digital marketing ξεκίνησε την δεκαετία του 1980 μαζί πρακτικά με την έναρξη της μεγάλης εξέλιξης της τεχνολογίας. Εκείνη την περίοδο οι υπολογιστές είχαν πλέον αρκετή χωρητικότητα αποθήκευσης πληροφοριών, κάτι το οποίο εκμεταλλεύτηκαν οι επιχειρήσεις με την χρήση διαφόρων τεχνικών του μάρκετινγκ (π.χ. μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων), για την παρακολούθηση των στοιχείων των πελατών πιο αποτελεσματικά, βελτιώνοντας έτσι την σχέση μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή.

Ωστόσο ο όρος digital marketing δημιουργήθηκε την δεκαετία του 1990, η οποία θεωρείται ως η πιο αναγνωρισμένη περίοδος για την έναρξη του, καθώς ήταν και η περίοδος όπου δημιουργήθηκε η μηχανή αναζήτησης Archie, που χρησιμοποιούταν ως ευρετήριο αναζήτησης για τοποθεσίες (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2001).

Με την εξέλιξη του μάρκετινγκ και του διαδικτύου παρατηρήθηκε και μεγάλη αύξηση του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα να έρχοι απαραίτητο οι εταιρίες να απασχοληθούν με μεγαλύτερο αριθμό υπηρεσιών στα λογισμικά τους, δηλαδή με το μάρκετινγκ των πωλήσεων και των υπηρεσιών. Ακόμα οι οργανισμοί είχαν πλέον ακριβείς γνώσεις των αναγκών των καταναλωτών μέσω των ενημερωμένων δεδομένων των οποίων κατείχαν κάτι το οποίο οδήγησε στην πρώτη clickable διαφήμιση με banner, το 1994 από την AT & T (εταιρία τηλεπικοινωνιών που εδρεύει στις Η.Π.Α.).

Η μεγαλύτερη ανάπτυξη στον κλάδο παρατηρήθηκε την περίοδο μεταξύ του 2000 και 2010 με την διάδοση των συσκευών όπου είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και την ανάπτυξη των social media τα οποία επέφεραν μεγάλη εξάρτηση του καταναλωτικού κοινού από το διαδίκτυο, σε καθημερινή βάση καθώς και αλλαγή στην αγοραστική τους συμπεριφορά με αποτέλεσμα την βελτίωση της διαφοροποίησης της τεχνολογίας του μάρκετινγκ.

Παρακάτω βλέπουμε και ένα πίνακα το οποίο μας δείχνει την εξέλιξη του “κλασικού μάρκετινγκ” με την πάροδο του χρόνου.

Πίνακας 1.1
Η εξέλιξη του “Κλασικού Μάρκετινγκ” με την πάροδο του χρόνου.

Χρονολογίες (κατά προσέγγιση)	Περίοδοι του μάρκετινγκ
1920-1930	Προσανατολισμός προς την παραγωγή
1930-1950	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
1950-1960	Τμήμα μάρκετινγκ
1960-1970	Εταιρία μάρκετινγκ
1970-Σήμερα	Κοινωνικό μάρκετινγκ

Πηγή:Πιτσαδιώτη 2015

Ενώ και σήμερα ο σκοπός παραμένει ο ίδιος, δηλαδή η προώθηση και η πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, έχει αλλάξει σημαντικά η διαδικασία. Παλαιότερα ο καταναλωτής έπρεπε να επισκεφτεί το κατάστημα, να επιλέξει το προϊόν το οποίο επιθυμούσε, και πιθανά να είχε διαφημιστεί μέσω κάποιας καμπάνιας, και εν συνεχεία να πληρώσει το αντίτιμο του. Σήμερα όλα αυτά μπορούν και πραγματοποιούνται με το διαδίκτυο μέσω του οποίου με μεγάλη ευκολία μπορεί ο καταναλωτής να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές σε ότι ενδιαφέρεται και να το προμηθευτεί πληρώνοντας με τους ίδιους τρόπους όπου θα χρησιμοποιούσε και σε ένα φυσικό κατάστημα καθώς και με την ίδια ασφάλεια. Για αυτούς του λόγους οι εταιρίες προσπαθούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις προκειμένου να κρατήσουν το κοινό τους με κάποιες από τις σημαντικότερες οπου εφαρμόστηκαν την τελευταία δεκαετία να είναι οι εξής:

- ☞ **Προσαρμογή στα Social Media:** Τα social media το 2008 χρησιμοποιούντουσαν από το 15% μόνο του ενήλικου πληθυσμού σε αντίθεση με σήμερα όπου χρησιμοποιούνται από περίπου το 80% του γενικού πληθυσμού και έχουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε αυτά. Το ποσοστό αυτό ενδέχεται να αυξηθεί και άλλο στα επόμενα έτη με τα social media να αποτελούν παγκόσμιο φαινόμενο και να εξελίσσονται συνεχόμενα. Οι επιχειρήσεις με την σειρά τους προκειμένου να συμβαδίσουν με αυτές τις εξελίξεις δημιουργούν τα εταιρικά τους προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες όπως είναι το LinkedIn, το Facebook κ.α. για την καλύτερη αλληλεπίδραση τους με το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο το brand μπορεί και απευθύνεται απευθείας στο κοινό και εκείνο με την σειρά του μπορεί και εκφράζει αβίαστα την γνώμη του και τις ανησυχίες του σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, δίνοντας του την «δύναμη της γνώμης». Γίνεται σαφές λοιπόν ότι θα πρέπει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή σχετικά με την προώθηση και διαφήμιση της επιχείρησης έχοντας επίγνωση της γνώμης του κοινού το οποίο κατά πλειοψηφία βασίζει τις αγοραστικές του αποφάσεις στα social media.
- ☞ **Η ανάπτυξη του e-Commerce:** Μέσω του Online marketing αναπτύχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, του οποίου οι πωλήσεις λιανικής το 2018 άγγιξαν τα 440 δις σε σχέση με το 2008 όπου το ποσό αυτό κυμαίνονταν στα 175 δις. Με την εξέλιξη της ηλεκτρονικής αγοράς, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει μια παρουσία στο διαδίκτυο, προσαρμοσμένη στο δικό τους στυλ και στην δική τους αισθητική, ανάμεσα σε αυτές και κολοσσοί οι οποίοι παρέχουν κάθε ειδών

προϊόντα. Κατά αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής μπορεί να επισκέπτεται δεκάδες καταστήματα με διαφορά λεπτών και όλα αυτά χωρίς καμία μετακίνηση.

☞ **Προσαρμογή στις mobile συσκευές:** Εν έτη 2020 η πλειοψηφία του πληθυσμού έχει στην κατοχή της τουλάχιστον μία mobile συσκευή, κάτι το οποίο παλαιότερα ήταν ανήκουστο καθώς τα κινητά τηλέφωνα αποτελούσαν είδος πολυτελείας και ήταν απαγορευτικά για την μεσαία τάξη, την οποία και χρησιμοποιεί για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα εντός της ημέρας. Αυτό έκρινε απαραίτητη την προσαρμογή του marketing σε αυτήν την νέα τάση και την μετατροπή του σε mobile friendly marketing.



Εικόνα 5: Mobile Marketing

Πηγή: <https://theblog.adobe.com/social-media-mobile-marketing-link/>

☞ **Εξέλιξη του design:** Τα τελευταία έτη έχει παρατηρηθεί μια μεγάλη πρόοδος όσον αφορά τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων. Πλέον το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ικανοποιημένο με έναν απλό ιστότοπο γεμάτο προϊόντα αλλά επιθυμεί κάτι το οποίο θα το ενθουσιάσει χωρίς όμως να το κουράσει. Έτσι η κάθε εταιρία χρειάζεται να δημιουργεί την ιστοσελίδα της με την χρήση των κατάλληλων γραφικών προσθέτοντας και διαδραστικό περιεχόμενο κάνοντας έτσι την περιήγηση διασκεδαστική και εύκολη για τον δυνητικό πελάτη.

☞ **Εφαρμογή του storytelling:** Λόγω του ότι οι καταναλωτές έχουν πλέον πληθώρα επιλογών για το οποιοδήποτε προϊόν και την οποιαδήποτε υπηρεσία επιθυμούν, δεν πραγματοποιούν τις αγορές τους τυχαία, αλλά βασίζονται σε άλλα πράγματα. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί η επιχείρηση να ‘κρατήσει’ τον πελάτη είναι να συνδεθεί μαζί του μέσω μιας ιστορίας που του επιτρέπει να μάθει περισσότερα για την εταιρία, η οποία όμως θα τον αντιπροσωπεύει κιόλας. Έτσι ο καταναλωτής επιθυμεί να γίνει μέρος αυτής της ιστορίας καλύπτοντας παράλληλα και τις ανάγκες του, επιλέγοντας την συγκεκριμένη επιχείρηση. Ωστόσο θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι ο τρόπος το οποίος παρουσιάζεται η συγκεκριμένη ιστορία δεν είναι χρονοβόρος, διότι βάσει του σύγχρονου τρόπου ζωής ο καταναλωτής έχει πολύ περιορισμένο ελεύθερο χρόνο τον οποίο μπορεί να αφιερώσει, καθώς και πολύ μικρότερη έκταση προσοχής.

☞ **Ανάπτυξη του Inbound marketing και του SEO:** Πλέον που οι επιχειρήσεις δεν δημιουργούν μια ιστοσελίδα με μόνο στόχο να έχουν μια διαδικτυακή παρουσία αλλά στοχεύουν στο να προσελκύσουν μέσω αυτής όσον το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, χρειάζεται να διαφέρουν από τους υπόλοιπους. Η διαφορά αυτή επιτυγχάνεται μέσω του inbound marketing και του SEO όπου πρακτικά οδηγούν το κοινό στην επιχείρηση κάνοντας τον εντοπισμό της πολύ εύκολο. Το inbound marketing αποτελεί μια νέα στρατηγική του μάρκετινγκ που καταφέρνει να δελεάσει πιθανούς πελάτες και να τους οδηγήσει στην επιχείρησή μέσω ποιοτικού διαδικτυακού περιεχομένου με το SEO να αποτελεί

ένα παράδειγμα του inbound marketing. Ο όρος SEO προέρχεται από τα αρχικά του Search Engine Optimization και είναι η διαδικασία προσέλκυσης αποτελεσμάτων αναζήτησης στις διάφορες μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Google κ.λ.π.

3 **Εξατομίκευση της εμπειρίας για τον καταναλωτή:** Μια από τις πιο βασικές προτεραιότητες πλέον κάθε επιχείρησης είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη ο οποίος λόγω των υπεράριθμων επιλογών που του παρέχονται, έχει και αρκετά μεγάλες απαιτήσεις στον τομέα αυτό. Το online marketing με την σειρά του προσπαθεί να παρέχει την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση που μπορεί, εξελίσσοντας τις τεχνικές του μέρα με την μέρα, με την εισαγωγή live chat ή ακόμα και βίντεο κλήσεων με εξειδικευμένο προσωπικό, προκειμένου να καλυφθούν πλήρως οι ανάγκες των καταναλωτών. Επιπρόσθετα οι ιστότοποι σήμερα μπορούν και αποθηκεύουν τις τελευταίες κινήσεις αλλά και τις προτιμήσεις των επισκεπτών τους προκειμένου να τους διευκολύνουν την περιήγηση τους σε μεταγενέστερες επισκέψεις, προτείνοντας τους πράγματα αλλά και ενημερώνοντας τους μέσω των business blogs, τα οποία είναι γεμάτα από ενδιαφέροντα και κατατοπιστικά άρθρα που καλύπτουν όλες τις πιθανές ερωτήσεις τους.

Δεδομένων των παραπάνω λοιπόν γίνεται σαφές ότι οι επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους μελλοντικά βελτιώνοντας την απόδοση τους και να καταφέρουν να διεισδύσουν σε νέες αγορές, θα συνεχίσουν να επενδύουν σε καινούριες τεχνολογίες και εφαρμογές του online marketing.

1.5 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα του Online Marketing

Όπως προαναφέρθηκε το Online Marketing αποτελεί την εξέλιξη του κλασσικού marketing για την προσαρμογή του στον κόσμο του διαδικτύου, με σκοπό την ανάπτυξη αλλά και την εκμετάλλευση ευκαιριών πώλησης καθώς και την προώθηση των τυχόν προϊόντων ή και υπηρεσιών που μπορεί να παρέχονται από μια επιχείρηση. Το Online Marketing παρουσιάζει πληθώρα πλεονεκτημάτων διότι παρέχει ταχύτητα, αμεσότητα και έχει πολύ μεγάλη απήχηση στο ευρύτερο κοινό και ακολούθως οδηγεί στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του είναι:



Εικόνα 6: Ψηφιακή Ανάλυση
Πηγή: <http://www.bigbusiness.gr/>

Η δυνατότητα ψηφιακής ανάλυσης: Το Online marketing μας επιτρέπει να δούμε και να κατανοήσουμε τον τρόπο τον οποίο αλληλοεπιδρά το κοινό με την επιχείρηση χωρίς όμως να χρειάζεται να την επισκεφτεί ο καταναλωτής, κάτι το οποίο δεν ήταν εφικτό με το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω

ειδικών πλατφόρμων που χρησιμοποιούνται στον τομέα του Digital Marketing και μπορούν να δώσουν σε πραγματικό χρόνο τον αριθμό των ατόμων που επισκέφτηκαν την σελίδα της επιχείρησης, το που εστίασαν, τον χρόνο τον οποίο αφιέρωσαν στο κάθε κομμάτι, δημογραφικά στοιχεία τους (από που προέρχονταν), καθώς και τι συσκευή χρησιμοποιούσαν κατά την διάρκεια της περιήγησης τους. Μέσω αυτής της ψηφιακής ανάλυσης η επιχείρηση μπορεί να βρει ποια κανάλια παρουσιάζουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό και να εστιάσει κυρίως σε αυτά. Επιπρόσθετα η προσέλκυση των πελατών γίνεται βάσει πιο ενημερωμένων αποφάσεων μέσω της ανάλυσης των τάσεων των ημερών αλλά και των προτύπων συμπεριφοράς των επισκεπτών του ιστότοπου.

Η αύξηση των πωλήσεων: Οι πωλήσεις με το online marketing είναι άμεσα συνδεδεμένες διότι οι εταιρίες οι οποίες παρουσιάζουν σωστή ευθυγράμμιση των παραπάνω τείνουν να έχουν ετήσιο ρυθμό αύξησης 20% στις πωλήσεις τους σύμφωνα με τον όμιλο Aberdeen. Από το τόσο αξιοσημείωτο ποσοστό αύξησης καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικό είναι να υπάρχουν οι κατάλληλες ψηφιακές τεχνολογίες προκειμένου να μπορεί να γίνει το ταξίδι των αγορών στον καταναλωτή όσο το δυνατόν πιο ελκυστικό, ευχάριστο και εύκολο.

Η εύκολη και γρήγορη ανάκτηση πληροφοριών: Λόγω του ότι το online marketing χρησιμοποιείται μέσω του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα, εύκολα και ανέξοδα, να υπάρχει πρόσβαση σε απεριόριστο αριθμό πληροφοριών χωρίς καμία καθυστέρηση. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν και παρέχονται στον δυνητικό καταναλωτή όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που μπορεί να χρειάζεται προσφέροντας του την μέγιστη ενημέρωση και κερδίζοντας αξιοπιστία ως επιχείρηση (Piercy, 2002).

Η μείωση του κόστους: Η επιχείρηση μέσω του digital marketing επιτυγχάνει να προωθεί και να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της χωρίς κανένα χρονικό περιορισμό και με πολύ μικρό κόστος σε σχέση με εκείνο που θα χρειαζόταν να επενδυθεί για κάτι αντίστοιχο στην περίπτωση του offline marketing. Άμεσα αυτό σημαίνει ότι παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα της πρόσβασης στον ιστότοπο καθόλα την διάρκεια της ημέρας, 365 ημέρες τον χρόνο αυξάνοντας την αγοραστική κίνηση χωρίς όμως την προϋπόθεση και του αντίστοιχου απασχολούμενου προσωπικού.

Η δυνατότητα επιλεκτικότητας: Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα το οποίο συναντάμε στο online marketing είναι ότι μέσω της ψηφιακής ανάλυσης η επιχείρηση γνωρίζει ακριβώς που να εστιάσει χωρίς να αναλώνει χρόνο και πόρους σε λάθος κοινό. Δυνατότητα επιλογής δίνεται και στον καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να επιλέγει τις προωθητικές ενέργειες που επιθυμεί να βλέπει και να λαμβάνει, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του.

Η ευκολότερη πρόσβαση: Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, έχει την δυνατότητα να εισέλθει στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά και να αξιοποιήσει τα εργαλεία του online marketing προς όφελος της. Κάτι τέτοιο είναι προσιτό και σε μικρότερες επιχειρήσεις διότι όπως προαναφέραμε το κόστος προώθησης και επικοινωνίας μειώνεται καθώς μειώνεται και ο κύκλος των πωλήσεων.

Ο έλεγχος του βαθμού ικανοποίησης: Μέσα από τα εργαλεία του online marketing υπάρχει η δυνατότητα διαπίστωσης του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση τόσο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται και προωθούνται, όσο και με τα μέσα προώθησης τα οποία χρησιμοποιούνται. Η επίτευξη αυτού οφείλεται στα ειδικά προγράμματα ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιούνται, καθώς και στην διεξαγωγή γρήγορων και εύκολων ερευνών.

Η ευκολότερη και ταχύτερη προσαρμογή: Η επιχείρηση μπορεί πολύ πιο γρήγορα και απλά να ενημερώνεται και να προσαρμόζεται στις πιθανές αλλαγές της αγοράς μεταβάλλοντας κατάλληλα τις τιμές της, βάζοντας τις απαραίτητες βραχυχρόνιες προσφορές, προωθώντας τα νέα προϊόντα της, κ.ο.κ., μέσω μιας απλής ενημέρωσης στην ιστοσελίδα της. Κάτι τέτοιο σαφώς θα ήταν αρκετά πιο δύσκολο, χρονοβόρο και δαπανηρό στην περίπτωση του μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης (τύπωση νέου καταλόγου, διανομή κ.α.) με αποτέλεσμα να συμβαίνει και αρκετά πιο σπάνια.

Η μελέτη του ανταγωνισμού: Ένα ακόμα θετικό της εξέλιξης του μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα "παρακολούθησης" των ανταγωνιστών της επιχείρησης, βλέποντας τις εξελίξεις τους και τον τρόπο τον οποίο προωθούνται, ανά πάσα στιγμή. Κατά αυτόν τον τρόπο μπορούν να σημειωθούν τα παραδείγματα προς αποφυγήν καθώς και οι σωστές τεχνικές που χρειάζεται να ακολουθηθούν, αναλόγως με την εξέλιξη και την απήχηση της εκάστοτε εταιρίας.

Η ραγδαία εξέλιξη του μάρκετινγκ έχει προκαλέσει μεταβολές τόσο στην νοοτροπία των ατόμων που ασχολούνται με τον κλάδο αυτό, όσο και των καταναλωτών, οι οποίοι αποκτούν νέους τρόπους επικοινωνίας και μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών που επεξεργάζονται. Παρότι το online marketing παρουσιάζει πληθώρα πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση, συνοδεύεται και από αρκετούς προβληματισμούς (Rubin, 1997) οι οποίοι δημιουργούνται κατά την ανάπτυξη και την εφαρμογή του και είναι:

Ο περιορισμός του κοινού: Ένα από τα πιο βασικά μειονεκτήματα του online marketing, βάσει των σημερινών δεδομένων, είναι το γεγονός ότι δεν έχει όλο το υποψήφιο κοινό, στο οποίο μπορεί να απευθύνεται η επιχείρηση, πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η σύνδεση στο διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή και μη διαθέσιμη κατά τόπους και ως συνέπεια ο συγκεκριμένος κλάδος του μάρκετινγκ μπορεί και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προώθησης καθώς δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποκλειστικό μέσο ακόμα.

Η εύκολη πρόσβαση: Η εύκολη πρόσβαση στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά που προαναφέρθηκε και στα θετικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κλάδου, κρύβει και κάποιες παγίδες. Το γεγονός ότι όλες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα πρόσβασης περιορίζει την ασφάλεια οπότε μειώνει και την αξιοπιστία του ως μέσο, με αποτέλεσμα να μην το επιλέγει ο καταναλωτής πολλές φορές για τις αγορές του και να το χρησιμοποιεί αποκλειστικά για την ενημέρωση και πληροφόρηση του. Τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή, η ασφάλεια είναι πρωταρχικής σημασίας και αποτελεί σημαντικό εμπόδιο η έλλειψη της για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς. Θέματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων του πελάτη, καθώς και το γεγονός ότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το προϊόν, τους αποτρέπουν με αποτέλεσμα να αποκτούν επιφύλαξη για τις ηλεκτρονικές αγορές και προωθήσεις.

Η αναγκαιότητα για συνεχή ενασχόληση: Μια ιστοσελίδα χρειάζεται συνεχή ενασχόληση και αναβαθμίσεις προκειμένου να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε εκείνην. Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν θα πρέπει να μπορεί να συμβαδίζει με τις τελευταίες εξελίξεις και να προωθείται συνεχόμενα σε κλασικές διαφημίσεις, σε σελίδες οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση και σε άλλα sites, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο (web banners), κ.ο.κ..

Αποδυνάμωση ανθρωπίνων σχέσεων: Μέσω του online marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου αποδυναμώνονται οι ανθρώπινες σχέσεις καθώς μειώνεται δραματικά η ανθρώπινη επαφή μέρα με την μέρα. Ο ανθρώπινος παράγοντας παραμένει κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που παρέχονται από τον εκάστοτε ιστότοπο, με αποτέλεσμα να μην αναπτύσσονται πια διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών (καταναλωτή και προμηθευτή).

Μειωμένη νομοθετική κάλυψη: Σε πολλά από τα θέματα που προκύπτουν κατά την χρήση του διαδικτύου και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν υπάρχει πλήρης νομοθετική κάλυψη διότι δεν έχει γίνει ολοκληρωμένη θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου με αποτέλεσμα να χρειάζεται συνεχόμενη αναθεώρηση και μελέτη των εξελίξεων στο χώρο.

Διαταραχή στις συναλλαγματικές ισορροπίες: Έχει παρατηρηθεί ότι αντιμετωπίζεται δυσκολία στον έλεγχο των διαδικτυακών συναλλαγών από την κυβέρνηση για την εσροή και την εκροή συναλλάγματος. Η διαδικτυακή αγορά έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο πλέον είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλες τις χώρες και επιβαρύνει την κατάσταση αυτή ιδιαιτέρως σε χώρες οι οποίες παρουσιάζουν ήδη βεβαρυσμένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών: Λόγω της ανάγκης για μεγαλύτερη ταχύτητα στην μεταφορά των δεδομένων αντιμετωπίζονται προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των οποίων παρέχονται, παρά την αξιοσημείωτη τεχνολογική εξέλιξη που παρατηρείται στα διαδικτυακά μέσα. Ως συνέπεια κρίνεται απαραίτητη η διεύρυνση των ήδη υπάρχοντων διαδικτυακών εφαρμογών και των βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούνται για να αντιμετωπιστούν οι συγκεκριμένες δυσκολίες και να γίνει όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη η περιήγηση για τον καταναλωτή, τηρώντας τα αποδεκτά πρότυπα ποιότητας καθώς και τα πρωτόκολλα επικοινωνίας.

1.6 Ανακεφαλαίωση

Οι σημερινές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν καθημερινά ένα αρκετά ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο παρουσιάζει συνεχείς μεταβολές. Ακόμα λόγω των υπέρμετρων τεχνολογικών εξελίξεων, των καινοτομιών, των συνεχόμενων επιτευγμάτων που συμβαίνουν αλλά και το ζήτημα της της εγχώριας αλλά και παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οδηγούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και εργασίας των εταιριών και στην πολύ ορθή διατύπωση ότι το σήμερα δεν μοιάζει με το χθες αλλά ούτε και με το αύριο (Kotler κ.α., 2009). Λόγω των συνθηκών αυτών οι επιχειρήσεις αναδιαμορφώνουν και προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους κατάλληλα ανά χρονικά διαστήματα.

Στην παρούσα ενότητα, έγινε μια εκτενής εισαγωγή στο κλασικό (offline) και το online marketing. Παρουσιάστηκαν ακόμα οι τακτικές που μπορεί και πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για την ορθή προώθηση των προϊόντων της, δηλαδή του μείγματός του marketing αλλά έγινε και μία ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του online marketing όλα αυτά τα έτη. Τέλος παρουσιάστηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εφαρμογής του διαδικτύου μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις του εκάστοτε κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Εισαγωγή

Στην εποχή μας παρατηρείται μια πληθώρα εμπορικών ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία μπορούν να παρέχουν στον καταναλωτή όλων των ειδών αγαθά (π.χ. τρόφιμα, προϊόντα ένδυσης, ηλεκτρονικές συσκευές κ.λπ.) και να του εξοικονομούν σημαντικό χρόνο και κόπο (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003). Το δρόμο για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου άνοιξαν οι εταιρίες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω Internet και εν συνεχεία ακολούθησαν και άλλες εταιρίες. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν πλήρως για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες ενδιαφέρονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς υπάρχει και διευκόλυνση των πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών ή αντικαταβολής.



Εικόνα 7: Online Shopping
Πηγή: <https://www.e-dimosio.gr/>

Η χρήση πρακτικά του όρου “ηλεκτρονικό εμπόριο” χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει την συνολική διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών, δηλαδή των αγορών που πραγματοποιούνται μέσω των E-Shops.

Στην ηλεκτρονική αγορά, στην οποία πραγματεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, πληθώρα επιχειρήσεων παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους online, στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, προκειμένου να μπορέσει ο καταναλωτής να ενημερωθεί για αυτά και να προβεί στην αγορά τους, και όλα αυτά με την χρήση των κατάλληλων ηλεκτρονικών μέσων (Chaffey, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban, 2004).



Εικόνα 8: Παράδοση Άυλων Αγαθών

Πηγή: <https://www.mononews.gr/>

Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματεύεται η αγοροπωλησία άυλων αγαθών όπως π.χ. ενός προγράμματος για τον υπολογιστή. Σε αυτό το εμπόριο η αναζήτηση, η πληρωμή αλλά και η παράδοση γίνονται διαδικτυακά. Η πληρωμή των συγκεκριμένων προϊόντων γίνεται πάντα ψηφιακά είτε μέσω πιστωτικών και χρεωστικών καρτών είτε μέσω τραπεζικών καταθέσεων είτε, τέλος, με την χρήση ηλεκτρονικού χρήματος πάντοτε με την υποστήριξη και την συνεργασία των τραπεζών.

Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματεύεται η αγοροπωλησία υλικών αγαθών δηλαδή αγαθών τα οποία χρειάζεται να παραδοθούν στον καταναλωτή μέσω των παραδοσιακών τρόπων (π.χ. μεταφορικές εταιρίες).

Πέρα από αυτές όμως τις κατηγορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζεται και χωρίζεται και σε τέσσερις άλλες εμφανείς κατηγορίες οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω.

2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ,όπως προαναφέρθηκε, συναντάται και μια ακόμη διάκριση ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη. Διακρίνεται λοιπόν στις εξής τέσσερις βασικές κατηγορίες (Chaffey, 2008):

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C – Business to Consumer)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B – Business to Business)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο κοινού προς δημόσια διοίκηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C – Consumer to Consumer)

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C)

Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι πρακτικά το λιανικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Τα τελευταία έτη λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας έχει παρατηρηθεί άνθιση του συγκεκριμένου τομέα καθώς πλέον γίνονται πωλήσεις αγαθών απευθείας στους καταναλωτές χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία ή μεσάζοντες, σε πραγματικό χρόνο. Αυτό έχει ως συνέπεια την δραματική μείωση του κόστους ιδιαιτέρως για τον καταναλωτή όπου πολύ πιο ανέξοδα μπορεί να αναζητήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να τα βρεί σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές (Nielsen, 1999).

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)

Η κατηγορία αυτή αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων για την αγορά κυρίως προμηθειών. Αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη κατηγορία καθώς περίπου το 90% των συνολικών εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχονται από την συγκεκριμένη (Turban, et al., 2000)

Για την ανάπτυξη της αυτής της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου βοήθησε αρχικά η αυξημένη ανταλλαγή δεδομένων (EDI) όπου προσέφερε ιδιόκτητα και

κλειστά δίκτυα μεταξύ των προμηθευτών και των αγοραστών. Εν συνεχεία υπήρξε βελτίωση των ιστοσελίδων και ως προς τους προμηθευτές (καλύτερα προσανατολισμένοι ιστοχώροι) και ως προς τον αγοραστή (μεγαλύτερη ευκολία επιλογής και παραγγελίας προϊόντων) με αποτέλεσμα να έχουμε αύξηση των ηλεκτρονικών εμπορικών κοινοτήτων B2B.

Ηλεκτρονικό εμπόριο κοινού προς την δημόσια διοίκηση

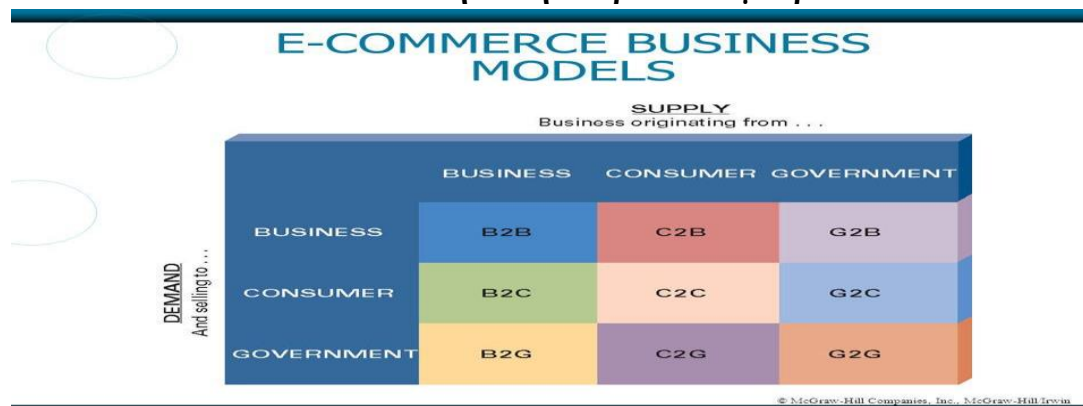
Τα τελευταία έτη γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη του κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government) με την επίσημη εισαγωγή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει δύο εφαρμογές όπου μία αφορά συναλλαγές μεταξύ της δημόσιας διοίκησης και του καταναλωτή και καλύπτονται δραστηριότητες όπως η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, η παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική πληρωμή (π.χ. TAXIS) και η άλλη αφορά συναλλαγές μεταξύ της δημόσιας διοίκησης και των επιχειρήσεων όπου σε αυτήν την περίπτωση καλύπτονται δραστηριότητες όπως η διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους υποχρεώσεων, ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με προκηρύξεις, δημοπρασίες και διαγωνισμούς και τους επιτρέπει την υποβολή της αίτησης τους ηλεκτρονικά καθώς γίνεται και ηλεκτρονική έκδοση απαραίτητων εγγράφων του δημοσίου (π.χ. πιστοποιήσεις, προμηθειών κ.λπ.). Ως συνέπεια παρατηρείται μείωση των λειτουργικών εξόδων, ταχύτερη και πιο ποιοτική παροχή υπηρεσιών καθώς και καλύτερος έλεγχος των εσόδων και της διαφάνειας των συγκεκριμένων διαδικασιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C)

Στην κατηγορία αυτή έχουμε την πώληση αγαθών και υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Οι καταναλωτές συνήθως βάζουν αγγελίες σε ιστότοπους όπου ειδικεύονται σε αυτόν τον κλάδο και πωλούν προσωπικά του αντικείμενα όπως π.χ. σπίτια, αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ. καθώς και υπηρεσίες. Τέλος αυτό μπορεί να συναντηθεί και σε διαδικτυακούς τόπους δημοπρασιών οι οποίοι παρέχουν το δικαίωμα στους καταναλωτές να πουλήσουν οτιδήποτε.

Πίνακας 2.1

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή: <https://twitter.com/islamdaqeeq/status/945790232414380032>

2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχεδιασμένο κατά αυτόν τον τρόπο έτσι ώστε να υπάρχει μια αμοιβαία σχέση ικανοποίησης μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή. Η σημερινή τεχνολογία καθιστά τον καταναλωτή ανεξάρτητο και παράλληλα απόλυτα ενημερωμένο (Shaw, et al, 2000). Ωστόσο ελλοχεύουν και κίνδυνοι για τον ανυποψίαστο αγοραστή οι οποίοι θα αναλυθούν μαζί με τα πλεονεκτήματα παρακάτω.

Πλεονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή

Πέρα από την παρεχόμενη ποικιλία και ευκολία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον καταναλωτή, αναλυτικά τα πλεονεκτήματα του ως προς εκείνον είναι τα εξής:

- *24ωρη εξυπηρέτηση πελατών:* Σε αντίθεση με το συμβατικό ωράριο των φυσικών καταστημάτων, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει τις αγορές του καθόλα την διάρκεια της ημέρας.
- *Πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά:* Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζει τον καταναλωτή στην εγχώρια αγορά αλλά του επιτρέπει να κάνει τις αγορές του από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).
- *Χαμηλό κόστος:* Τα προϊόντα στην διαδικτυακή αγορά, παρουσιάζουν συνήθως χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με ένα φυσικό κατάστημα καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν τα ίδια λειτουργικά έξοδα με τα φυσικά κάτι το οποίο τους επιτρέπει να κάνουν τις τιμές τους αρκετά ανταγωνιστικές.
- *Δυνατότητα ευκολότερης εύρεσης εκπώσεων και ευκαιριών:* Η απεριόριστη πρόσβαση που προσφέρεται στον δυνητικό αγοραστή του καθιστά πιο εύκολο και πιθανό να εντοπίσει και να εκμεταλλευτεί αγοραστικές ευκαιρίες.
- *Γρήγορες και άμεσες συναλλαγές:* Μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, ο καταναλωτής θα παραλάβει, συνήθως, τα παραγγελθέντα προϊόντα από την επόμενη ημέρα έως και 4 εργάσιμες ημέρες μετά.
- *Άμεση ενημέρωση των καταναλωτών για τα νέα προϊόντα.*
- *Άμεση παράδοση:* Στην περίπτωση π.χ. προγραμμάτων υπάρχει άμεση παράδοση του προϊόντος απευθείας μετά την ολοκλήρωση της αγοράς του.

Πλεονεκτήματα ως προς την επιχείρηση

Κάποια από τα πιο βασικά προτερήματα τα οποία έχει μια επιχείρηση η οποία έχει επιλέξει να δραστηριοποιηθεί στον παγκόσμιο ιστό είναι:

- *Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:* Τα ψηφιακά καταστήματα διευρύνουν τον κύκλο των πωλήσεων τους σε όλα τα γεωγραφικά πλάτη χωρίς να χρειάζεται να ιδρύσουν τοπικά καταστήματα.

•*Αύξηση των πωλήσεων*: Λόγω του ότι δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός η επιχείρηση αποκτά πελάτες από όλα τα μέρη του κόσμου με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων της.

•*Μείωση του κόστους διανομής και παραγωγής*: Σε ορισμένες υπηρεσίες (τραπεζικές, χρηματοοικονομικές κ.λπ.) και ορισμένα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου (μουσική, βιβλία κ.λπ.) το κόστος παραγωγής μειώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και το κόστος διανομής είναι μηδενικό (Πασχοπούλου & Σκαλτσάς, 2001).

•*Βέλτιστο Marketing*: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω του διαδικτύου μπορούν και διαφημίζουν στο βέλτιστο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, μπορούν και κάνουν καλύτερη διαχείριση και ενημέρωση πελατών τους καθώς και έχουν και ευκολότερη πρόσβαση στα στατιστικά τους στοιχεία και στις πωλήσεις τους.

•*Συνεχής λειτουργία χωρίς επιβάρυνση*: Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν και εξυπηρετούν τους πελάτες τους όλο το 24ωρο χωρίς όμως να χρειαστεί να επιβαρυνθούν με επιπλέον εργατικά έξοδα (π.χ. υπερωρίες).

•*Μείωση της προμηθευτικής αλυσίδας*: Για τις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου εμπλέκονται λιγότεροι μεσάζοντες μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή κατά κανόνα και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να μην υπάρχει και καμία ανάμιξη τους καθόλα την διαδικασία της πώλησης.

•*Βελτίωση εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τους πελάτες*: Η επιχείρηση λόγω του ότι μπορεί και κρατάει ιστορικό από την παραγγελία του κάθε πελάτη ξεχωριστά, μπορεί να του φτιάξει ένα εξατομικευμένο προφίλ βάσει των προτιμήσεων του και των συνηθειών του, και κατά αυτόν τον τρόπο να αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το καλύτερο.

•*Βέλτιστη διαχείριση προϊόντων και παραγγελιών*: Τα στατιστικά στοιχεία τα οποία συλλέγουν επιτρέπουν στην επιχείρηση να ξέρει ποια προϊόντα είναι πιο κινήσιμα και κατ' αυτόν τον τρόπο φροντίζουν να κάνουν και σωστή διαχείριση της παραγωγής και των αποθεμάτων τους (Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς 2000).

•*Μειωμένο κόστος Marketing*: Τα ψηφιακά καταστήματα μπορούν και μεταβιβάζουν οποιαδήποτε πληροφορία, προσφορά, διαφήμιση κ.λπ. μέσω του διαδικτύου χωρίς να χρειάζονται περαιτέρω έξοδα όπως είναι για παράδειγμα η τύπωση ενός κατάλογου με αποτέλεσμα σε συνδυασμό πάντα με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών την οποία παρέχουν να μειώνεται το κόστος προβολής και προώθησης της εταιρίας.

•*Αύξηση της ανταγωνιστικότητας*: Μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης των ημερών οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να ενημερώνονται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στον χώρο τον οποίο δραστηριοποιούνται και να προσαρμόζονται σε αυτές προκειμένου να μπορούν να είναι ανταγωνιστικές.

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα ηλεκτρονικό εμπόριο όπως προαναφέρθηκε κρύβει και κινδύνους πέρα από τα θετικά τα οποία προσφέρει, οι οποίοι κυρίως εστιάζονται σε θέματα ασφάλειας, υποκλοπής στοιχείων και εγκυρότητας πληροφοριών. Η επίλυση των συγκεκριμένων

προβλημάτων ξεφεύγει από τις δυνατότητες των απλών οργανισμών πολλές φορές και χρειάζεται να γίνει παρεμβολή της δίωξης του ηλεκτρονικού εγκλήματος (Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000). Αναλυτικά τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- *Πλαστοπροσωπία*: Σε αυτήν την περίπτωση ένα άτομο δημιουργεί μια διαδικτυακή ταυτότητα με τα πραγματικά στοιχεία ενός άλλου φυσικού προσώπου.

- *Hacking*: Στο hacking γίνεται χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, ή και πιο συγκεκριμένα των λογαριασμών ενός ατόμου, εν αγνοία του. Αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα προβλήματα στο διαδίκτυο αν και δεν είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος οπότε μπορεί να συναντηθεί, και απαιτεί αρκετά μεγάλη δεξιότητα.

- *Υποκλοπές μέσω ιών*: Μέσω ειδικών προγραμμάτων και ιών δίνεται πρόσβαση στον ηλεκτρονικό υπολογιστή ενός ατόμου (πολλές φορές μέσω παραπλανητικών μηνυμάτων) και κατά αυτόν τον τρόπο γίνεται συλλογή πληροφοριών σχετικά με αυτόν όπως π.χ. κωδικούς πρόσβασης.

- *Φοροδιαφυγή*: Λόγω του ότι το διαδικτυακό εμπόριο είναι κατά βάση λιανικό, δημιουργείται ένας πολύ μεγάλος όγκος από μικρές συναλλαγές οι οποίες αποστέλλονται ταχυδρομικώς, τις οποίες όμως οι φορολογικές και τελωνειακές αρχές επειδή είναι οργανωμένες να φορολογούν σε χονδρική κλίμακα, αδυνατούν να τα παρακολουθήσουν.

- *Απάτες*: Στο διαδίκτυο συναντάμε πολύ συχνά απλές απάτες λόγω του ότι δεν είναι πάντοτε γνωστή η γεωγραφική θέση και των δύο μερών και οι πληρωμές είναι αρκετά απρόσωπες (π.χ. παράνομα στοιχήματα).

- *Social engineering*: Το social engineering αποτελεί ένας από τους σοβαρότερους κινδύνους στο διαδίκτυο καθώς αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο υποκλοπής στοιχείων και πληροφοριών γενικά, διότι πολλές φορές συνοδεύονται από μια μικρή δόση του οργανισμού.

- *Αποδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων*: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει η ανθρώπινη επαφή με αποτέλεσμα να μην αναπτύσσονται πια διαπροσωπικές επαφές μεταξύ των δύο πλευρών.

2.4 Η λειτουργία του E-Shop

Το E-Shop ή εναλλακτικά το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί έναν ιστότοπο στον οποίο παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης, και έχει δημιουργηθεί από ηλεκτρονικές εφαρμογές και ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό. Μέσω αυτών των εφαρμογών και εργαλείων, δίνεται η δυνατότητα, σε πραγματικό χρόνο, να ενημερώνεται το περιεχόμενο τους όπως είναι οι διάφορες προσφορές του καταστήματος και οι τιμές των προϊόντων.

Ο ρόλος ενός E-shop είναι να επιτρέπει την πώληση και την αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου, καθόλα την διάρκεια της ημέρας και χωρίς να χρειαστεί κανείς να μετακινηθεί. Όπως είναι κατανοητό λοιπόν, δίνεται πρακτικά η δυνατότητα σε μικρές,

μεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις, να αποκτήσουν ένα επιπλέον “κατάστημα”, το οποίο θα τους παρέχει κέρδη, εξέλιξη και αναγνωρισιμότητα χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λοιπόν, μέσω των ειδικών και αυτοματοποιημένων διαδικτυακών μηχανισμών που χρησιμοποιούνται, πραγματοποιείται ή ίδια διαδικασία όπου πραγματοποιείται και σε ένα φυσικό κατάστημα απλώς με μεγαλύτερη ευκολία και με τους ίδιους τρόπους πληρωμής (Ellsworth, et al., 1995).

Η ευκολία αυτή δεν προέρχεται μόνο από το γεγονός ότι δεν απαιτεί μετακίνηση αλλά και στο γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί με πολύ μεγαλύτερη ευκολία να ενημερωθεί άμεσα και αναλυτικά για το προϊόν το οποίο ενδιαφέρεται, χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει κάποιον ειδικό να του εξηγήσει.

Αφού ο καταναλωτής ενημερωθεί καταλλήλως και επιλέξει τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί, μέσω κάποιον πολύ απλών βημάτων πολύ να ολοκληρώσει την αγορά του.

Αναλυτικά τα βήματα αυτά είναι τα παρακάτω:

1. Ο καταναλωτής κάνει προσθήκη του προϊόντος του οποίου επιθυμεί στο ψηφιακό του καλάθι. Αυτό συνήθως μπορεί να το κάνει είτε με κάποιο clickable εικονίδιο το οποίο θα λέει “Αγορά” είτε θα λέει “Προσθήκη στο καλάθι” και γενικά θα ακολουθεί αυτήν την φιλοσοφία.
2. Αφού προστεθούν όλα τα επιθυμητά προϊόντα, ο καταναλωτής επιλέγει (κάνει ένα “κλικ”) το ψηφιακό του καλάθι προκειμένου να δει αναλυτικά τι έχει προσθέσει εκεί και να κάνει το απαραίτητο έλεγχο. Στο βήμα αυτό συνήθως του δίνονται δυο επιλογές: “Συνέχεια αγορών” και “Ολοκλήρωση παραγγελίας”. Στην περίπτωση όπου έχει προσθέσει ότι επιθυμεί, επιλέγει την “Ολοκλήρωση της παραγγελίας”.
3. Αφού επιλεγθεί να ολοκληρωθεί η παραγγελία γίνεται άμεση μετάβαση του καταναλωτή σε μια νέα σελίδα στην οποία του ζητάτε να συμπληρώσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία του για να πραγματοποιηθεί επιτυχώς η αποστολή των προϊόντων του. Στο βήμα αυτό ζητάτε να επιλεγθεί και ο τρόπος εξόφλησης τον οποίο επιθυμεί ο πελάτης (π.χ. Κατάθεση σε τράπεζα, αντικαταβολή, με χρεωστική κάρτα, με πιστωτική κάρτα ή με την χρήση PayPal) καθώς και ο τρόπος αποστολής ο οποίος προτιμάται (π.χ. Αποστολή με Κούριερ, παραλαβή από το κατάστημα κλπ.). Σε περίπτωση λανθασμένων ή ελλιπών στοιχείων σε αυτήν την φόρμα, δεν θα επιτρέπεται η μετάβαση στο επόμενο βήμα.
4. Στο βήμα αυτό εμφανίζεται μια σύνοψη τόσο των προϊόντων των οποίων έχουν επιλεγθεί όσο και των στοιχείων των οποίων έχουν συμπληρωθεί στο προηγούμενο βήμα προκειμένου να μπορέσει να γίνει ένας ακόμα έλεγχος από τον καταναλωτή. Σε περίπτωση που αντιληφθεί κάποιο λάθος μπορεί πάντα να επιλέξει να πάει στο προηγούμενο βήμα και να το διορθώσει. Εάν όλα είναι σωστά τότε κάνει επιλογή το επίσης clickable εικονίδιο “ Ολοκλήρωση αγοράς” για να μεταβεί στο επόμενο βήμα.

5. Το βήμα αυτό εξαρτάται από τον τρόπο πληρωμής ο οποίος έχει επιλεγθεί. Στην περίπτωση όπου έχει επιλεγθεί κάποιος διαδικτυακός τρόπος πληρωμής, γίνεται μεταφορά που καταναλωτή σε μία ασφαλή σελίδα (συνήθως σε συνεργασία του καταστήματος με κάποια τράπεζα) όπου συμπληρώνει τα στοιχεία για την πληρωμή. Αφού ολοκληρωθεί επιτυχώς η πληρωμή του, το διαδικτυακό κατάστημα τον ενημερώνει ότι η παραγγελία του έχει πραγματοποιηθεί επιτυχώς και του δίνει έναν κωδικό παραγγελίας καθώς αποστέλλει και ένα επιβεβαιωτικό email με όλα τα παραπάνω στοιχεία. Στην περίπτωση όμως όπου είχε επιλεγθεί ως τρόπος πληρωμής η αντικαταβολή τότε ο καταναλωτής θα είχε μεταβεί απευθείας στην σελίδα όπου θα επιβεβαιωνόταν η παραγγελία του και θα λάμβανε τον μοναδικό κωδικό του από το κατάστημ.



Εικόνα 8: Online Buying Process

Πηγή: : <https://www.dreamstime.com/illustration/step-online-shopping-infographic.html>

Τα παραπάνω βήματα είναι ενδεικτικά καθώς ακολουθούνται από τα περισσότερα E-Shops. Σε περίπτωση διαφοροποίησης ή δυσκολίας ωστόσο, ο καταναλωτής μπορεί να επικοινωνήσει τηλεφωνικά ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με το κατάστημα και να του παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες και οδηγίες που μπορεί να χρειάζεται.

Μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας τόσο ο καταναλωτής όσο και ο πωλητής μπορούν να παρακολουθούν την εξέλιξη και την πορεία της παραγγελίας μέσω του μοναδικού κωδικού ο οποίος έχει αντιστοιχηθεί σε αυτήν, από τα αυτοματοποιημένα συστήματα του E-Shop.

2.5 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό μελετάται το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ταχεία εξέλιξη του στο χρόνο, την οποία οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν εξαιρετικά θετικά. Το νέο αυτό κανάλι

διανομής, επιτρέπει στις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό, να επιλέξουν από μια πολύ μεγάλη ποικιλία τεχνολογικών αλλά επιχειρηματικών επιλογών προκειμένου να εξελιχθούν και να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους, με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιείται μια εισαγωγή στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και μια παρουσίαση των διαφόρων κατηγοριών του. Επιπλέον αναλύονται τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του, τόσο για το καταναλωτικό κοινό όσο και για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Ολοκληρώνοντας γίνεται αναφορά στον τρόπο λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο παρουσιάζει και εμπορεύεται τα διάφορα προϊόντα ή και υπηρεσίες των επιχειρήσεων που συμμετέχουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ MARKETING

3.1 Εισαγωγή



Εικόνα 9: Η διαδρομή από την επιχείρηση μέχρι τον τελικό καταναλωτή

Πηγή: <https://gr.depositphotos.com/65180363/stock-photo-red-arrow-leads-through-a.html>

Ως κανάλι, ή δίκτυο διανομής του μάρκετινγκ, ορίζεται το σύνολο όλης της οργανωτικής δομής μέσω οποίας πραγματοποιείται η συνολική διαδικασία του μάρκετινγκ, προκειμένου να ολοκληρωθεί επιτυχώς η ροή των αγαθών από την πηγή στον τελικό καταναλωτή. Η οργανωτική αυτή δομή αποτελείται από τους συνεργάτες, τους αντιπροσώπους και γενικότερα από ένα σύστημα ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Ο Peter Drucker είχε πει ότι “Οι ανταγωνιστικές σχέσεις σε ένα

κανάλι διανομής μπορούν να υπάρξουν μόνο εάν μια επιχείρηση δεν θα πρέπει να ξαναδεί ή να ξανασυνεργαστεί με το άλλο μέρος στο μέλλον”.

Η διανομή των παραγόμενων προϊόντων μπορεί να είναι είτε άμεση μέσω ηλεκτρικών μέσων, τηλεφώνου κ.ο.κ. είτε έμμεση μέσω πρακτορείων και μεσαζόντων, μέσω του χονδρεμπορίου είτε μέσω του λιανικού εμπορίου.

Μέσω ενός καναλιού διανομής, επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων και κυρίως των επώνυμων προϊόντων τα οποία προωθούνται, η αποτελεσματικότερη χρήση της τεχνολογικής εξέλιξης κυρίως στον κλάδο της πληροφορικής καθώς και η αποτελεσματικότερη οικονομική διαχείριση του κεφαλαίου από την επιχείρηση (Kotler & Keller, 2006).

Οι βασικές λειτουργίες ενός καναλιού διανομής και των μελών τους είναι:

- ✓ Η επίτευξη επικερδών συμφωνιών, προκειμένου να γίνει η εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων που χρειάζονται για την υγιή λειτουργία της επιχείρησης και την ορθή παραγωγή των αποθεμάτων, όσον αφορά την ποιότητα και την ποσότητα.
- ✓ Η συλλογή χρήσιμων πληροφοριών όσον αφορά τους ανταγωνιστές, τους πελάτες, κλπ.
- ✓ Η διασφάλιση της σωστής αποθήκευσης των προϊόντων.

- ✓ Η παραγωγή και η μετάδοση προς το κοινό και γενικότερα προς το εξωτερικό περιβάλλον, κατάλληλων μηνυμάτων που αναδεικνύουν την επιχείρηση.
- ✓ Η δημιουργία και η διατήρηση των καλών σχέσεων με τους αγοραστές (π.χ. πληρωμή των οφειλόμενων λογαριασμών εγκαίρως)
- ✓ Η εξασφάλιση της φυσικής κυριότητας των αγαθών που παράγονται, όπως και του τίτλου.
- ✓ Η ανάληψη των δυνητικών κινδύνων που υπάρχουν.

Για να επιτύχει μια επιχείρηση τα παραπάνω, θα χρειαστεί να γίνει και ορθή επιλογή καναλιού διανομής. Για να γίνει η επιλογή αυτή, θα χρειαστεί να εξεταστούν ορισμένοι παράγοντες, πέρα από τον ανταγωνισμό, το κόστος και το κέρδος, οι οποίοι είναι (Θεοδωρίδης, 2015):

- Το προϊόν το οποίο διατίθεται, όσον αφορά την αξία του ανά μονάδα, το είδος του, το μέγεθος, την συχνότητα της παραγγελίας και την ευρύτητα γραμμής του προϊόντος.
- Η αγορά η οποία πραγματεύεται το προϊόν, όσον αφορά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, το μέγεθος της και την συγκέντρωση της, το βαθμό τον οποίο καλύπτει και τους ευρύτερους δημογραφικούς παράγοντες.
- Η επιχείρηση η οποία προωθεί το προϊόν σχετικά με τους στόχους που έχει για την διανομή του, με την πείρα της πάνω στον κλάδο, την οργάνωση της, τους οικονομικούς πόρους τους οποίους διαθέτει και τα υπάρχοντα δίκτυα προώθησης τα οποία χρησιμοποιεί και έχει αναπτύξει.
- Η χρήση ενδιάμεσων για την πώληση των προϊόντων, όσον αφορά το πόσο αξιόπιστοι μπορεί να είναι, τί φήμη και εικόνα έχουν στην αγορά, τί υπηρεσίες παρέχουν καθώς και το αν έχουν συνεργασία με πολλαπλά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως ενδιάμεσους, διότι αποτελεί συνήθως μια πολύ πιο προσιτή επιλογή σε σύγκριση με την άμεση πώληση.

Επιπρόσθετα θα πρέπει να γίνεται ανάλυση του επιπέδου εξυπηρέτησης που επιθυμούν οι καταναλωτές προκειμένου να προσδιοριστούν σωστά το μέγεθος της παρτίδας η οποία θα παραχθεί, η ποικιλία του προϊόντος, ο χρόνος αναμονής και παράδοσης καθώς και υπηρεσίες υποστήριξης πού θα παρέχονται. Οι κατηγορίες αγοραστών στους οποίους αναφέρονται τα κανάλια διανομής είναι:

- Οι αγοραστές της ποικιλίας
- Οι αγοραστές συνήθειας
- Οι αγοραστές ευκαιριών υψηλής αξίας
- Οι αγοραστές υψηλής ανάμειξης

Η επιχείρηση καλείται να επιλέξει την στρατηγική πού θα χρησιμοποιήσει για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας την οποία παρέχει προς το κοινό (μέσω των καναλιών διανομής). Μπορεί λοιπόν από την μία να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική

ώθησης (push strategy), όπου επιθυμούν και προσπαθούν οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής για να προωθήσουν και να πωλήσουν το τελικό προϊόν, χρησιμοποιώντας ως κύρια μέσα τις πωλήσεις (sales force) καθώς και τα κεφάλαια προώθησης. Εναλλακτική στρατηγική είναι η στρατηγική έλξης (pull strategy) όπου σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται επικοινωνιακά μέσα προκειμένου να καταστήσουν το προϊόν θεμιτό στους καταναλωτές και να το ζητήσουν οι ίδιοι από τα κανάλια διανομής (Παναγιώτου, 2017).

Σε μία αποτελεσματική και αποδοτική στρατηγική, υπάρχει σαφήνεια σχετικά με την αγορά στην οποία απευθύνεται και επιθυμεί να εξυπηρετήσει η επιχείρηση και δίνεται έμφαση στα βασικά πλεονεκτήματα τα οποία κατέχει. Ακόμα, μέσω της υιοθέτησης μιας ορθής στρατηγικής η επιχείρηση αποκτά μια προσαρμοστικότητα η οποία είναι απαραίτητη σε κάθε αγορά, λόγω των συνεχόμενα μεταβαλλόμενων συνθηκών και εστιάζεται στο να αποκτηθεί η μακροπρόθεσμη προοπτική έναντι της βραχυπρόθεσμης (Θεοδωρίδης, 2015).

Η σωστά σχεδιασμένη στρατηγική διανομής

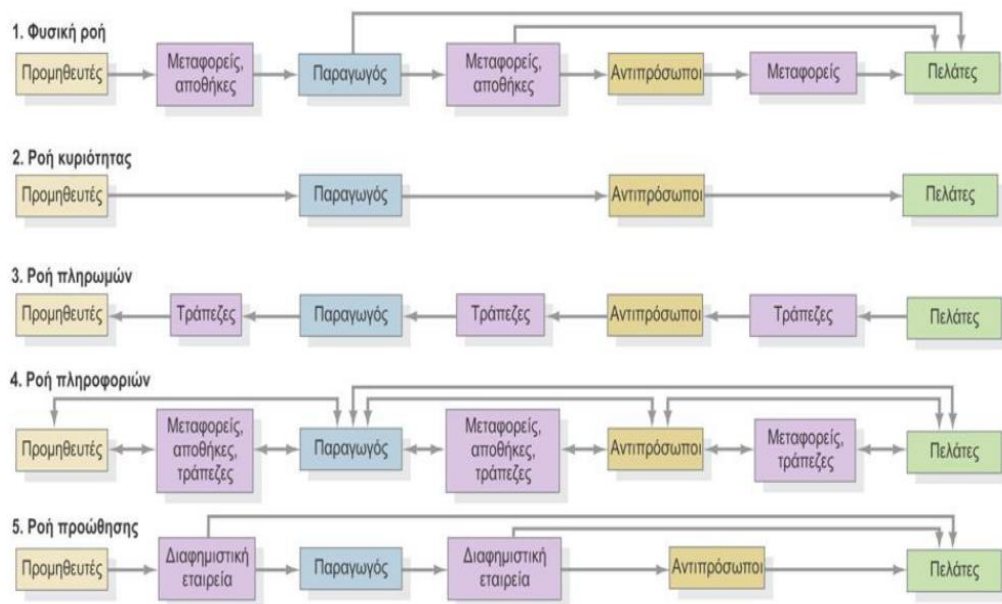


10

Εικόνα 10: Διεθνές Μάρκετινγκ

Πηγή: Γεώργιος Παναγυράκης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

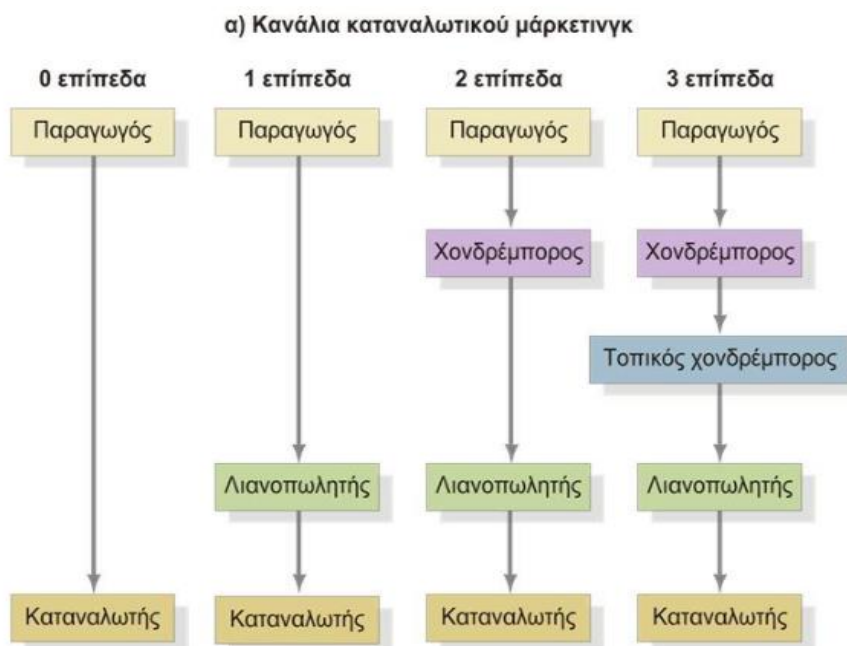
Στα κανάλια διανομής του μάρκετινγκ συναντώνται και οι παρακάτω ροές, αναλόγως με το αν αφορά τις πληρωμές, αν αφορά της πληροφορίες, αν αφορά την προώθηση των προϊόντων που παράγονται κ.ο.κ... Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν η φυσική ροή, η ροή κυριότητας, η ροή των πληρωμών, η ροή των πληροφοριών και η ροή της προώθησης, οι οποίες αναλύονται στο παρακάτω σχήμα (Μπουτσούκη, 2014).



Εικόνα 11: Κανάλια Διανομής

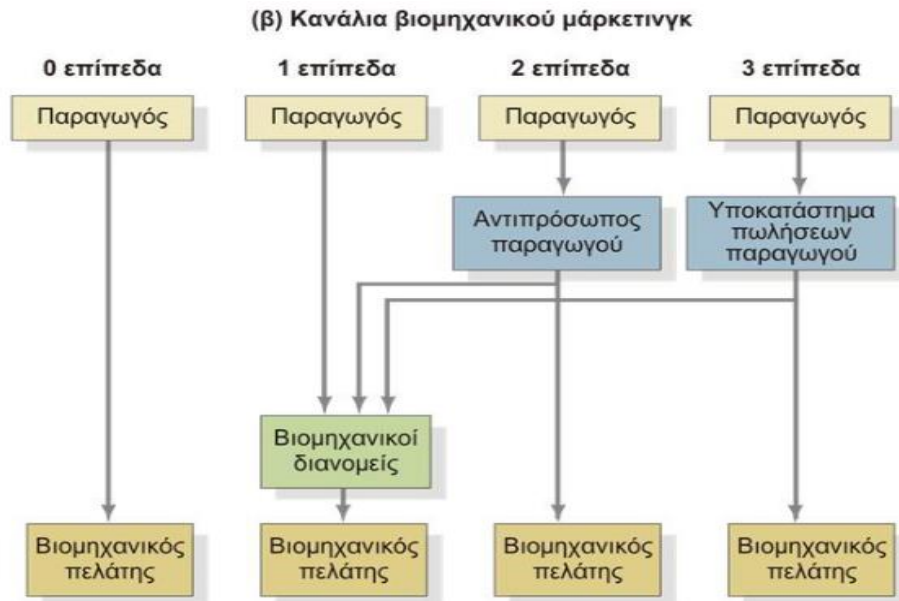
Πηγή: Χριστίνα Μπουτσούρη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2013-2014

Ακόμα συναντώνται και τα 4 επίπεδα του μάρκετινγκ, από το επίπεδο 0 έως το επίπεδο 3. Ως επίπεδο των καναλιών του μάρκετινγκ ορίζεται ο οποιοσδήποτε ενδιάμεσος φορέας της αγοράς ο οποίος συμμετέχει στην διαδικασία της διανομής και της προώθησης, με σκοπό να καταλήξει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Τα επίπεδα αυτά όμως, διαφοροποιούνται στο καταναλωτικό μάρκετινγκ και το βιομηχανικό μάρκετινγκ, όπως φαίνεται στις εικόνες που ακολουθούν (Μπουτσούκη,2014).



Εικόνα 12: Κανάλια Διανομής

Πηγή: Χριστίνα Μπουτσούρη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2013-2014



Εικόνα 13: Κανάλια Διανομής

Πηγή: Χριστίνα Μπουτσούρη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2013-2014

3.2 Τύποι καναλιών διανομής marketing



Εικόνα 14: Ο Δρόμος προς τον Καταναλωτή.

Πηγή: Πηγή <https://myventurepad.com/5-tips-improving-customer-relations/>

Όπως προαναφέρθηκε, ως εμπορικό κανάλι ή κανάλι διανομής του μάρκετινγκ ορίζονται όλοι οι ενδιαμέσοι φορείς του μάρκετινγκ οι οποίοι χρησιμοποιούνται για την πώληση και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές, στους οποίους ο παραγωγός έχει μεταφέρει, πρακτικά, ένα ποσοστό του ελέγχου.

Εκτενέστερα τα κανάλια διανομής τα οποία συναντώνται είναι (Τσιότσου,2011):

- 1. Ο Αντιπρόσωπος κατασκευαστών:** Οι αντιπρόσωποι κατασκευαστών είναι εταιρίες οι οποίες πωλούν και αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα περισσότερων από έναν κατασκευαστών, υπό κάποια αμοιβή, είτε συμπληρωματικά σε κάποια εσωτερική δύναμη των πωλητών της επιχείρησης είτε μόνοι τους.

2. **Ο Μεσίτης:** Ο μεσίτης αποτελεί ένα τρίτο, ενδιάμεσο μέλος του οποίου η δουλειά είναι να φέρει σε επαφή τον επιχειρηματία με τον αγοραστή φροντίζοντας το όφελος και των δύο πλευρών αλλά χωρίς να συμμετάσχει στο κομμάτι της χρηματοδότησης, της διατήρησης αποθεμάτων ή να χρειαστεί να αναλάβει τον οποιαδήποτε πιθανό κίνδυνο.
3. **Ο Αντιπρόσωπος πωλήσεων:** Ως αντιπρόσωποι πωλήσεων ορίζονται οι ενδιάμεσοι φορείς οι οποίοι όχι μόνο αναζητούν δυνητικούς πελάτες για την επιχείρηση, αλλά και διαπραγματεύονται για εκείνην όσον αφορά τα προϊόντα της, χωρίς όμως να έχουν κυριότητα σ αυτά.
4. **Ο Πωλητής Λιανικής:** Οι πωλητές λιανικής απευθύνονται κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή, πολώνοντας τους το προϊόν της εκάστοτε επιχείρησης, το οποίο έχουν προμηθευτεί από εκείνη, χωρίς την εμπλοκή ενδιάμεσων.
5. **Ο Έμπορος Χονδρικών Πωλήσεων:** Στο χονδρεμπόριο γίνεται πώληση αγαθών και υπηρεσιών, από μια εταιρία όπου τα έχει προμηθευτεί σε μεγάλο όγκο από την επιχείρηση όπου τα παράγει, σε επαγγελματίες οι οποίοι με την σειρά επιθυμούν να τα μεταπωλήσουν στον τελικό, πιθανά, καταναλωτή.
6. **Ο Έμπορος Μεσολαβητής:** Τον ρόλο του μεσολαβητή τον έχει ο ενδιάμεσος φορέας ο οποίος προμηθεύεται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από την εκάστοτε επιχείρηση αγοράζοντας τα και αποκτώντας έτσι την πλήρη κυριότητα τους, με σκοπό να τα μεταπωλήσει.
7. **Ο Διευκολυντής:** Όπως λέει και ο τίτλος, ο διευκολυντής, αποτελεί τον ενδιάμεσο φορέα ο οποίος διευκολύνει την διαδικασία της διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης προς τους αγοραστές, χωρίς να εμπλακεί καθόλου στην διαδικασία της αγοράς και της πώλησης και φυσικά χωρίς να αποκτήσει κυριότητα σε αυτά.
8. **Η Δύναμη Πωλητών:** Τέλος η δύναμη των πωλητών αποτελείται από μια ομάδα πωλητών οι οποίοι είναι άμεσα μισθωτοί της επιχείρησης όπου παράγει τα αγαθά, προκειμένου να τα πωλούν στους πελάτες.

Ανάλογα με την στρατηγική την οποία θα επιλέξει η επιχείρηση ο αριθμός των ενδιάμεσων φορέων ποικίλει. Πέρα λοιπόν από τις στρατηγικές ώθησης και έλξης που αναφέραμε παραπάνω, οι επιχείρηση καλείται να επιλέξει και στρατηγική διανομής οι οποίες είναι (Τσιότσου, 2011):

- Η αποκλειστική διανομή όπου υπάρχει πολύ αυστηρός περιορισμός σχετικά με τον αριθμό των φορέων που εμπορεύονται τα αγαθά τα οποία παράγει η επιχείρηση.
- Η επιλεκτική διανομή όπου σε αυτήν την περίπτωση οι ενδιάμεσοι φορείς όπου διακινούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, είναι σίγουρα άνω του ενός αλλά λιγότεροι από το σύνολο εκείνων όπου επιθυμούν να τα εμπορευτούν. Αυτό σημαίνει ότι καλείται οι επιχείρηση να διαλέξει σε ποιους από τους υποψήφιους φορείς επιθυμεί να παρέχει τα αγαθά της, βάσει κάποιον δικών της κριτηρίων.

- Η εντατική διανομή όπου η επιχείρηση προμηθεύει με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, όσο το δυνατόν περισσότερους αγοραστές, χωρίς κανέναν περιορισμό.

Βάσει της στρατηγικής της διανομής που έχει επιλεγθεί από την επιχείρηση εφαρμόζεται και το κατάλληλο σύστημα των καναλιών του μάρκετινγκ τα οποία χωρίζονται στο κάθετο, στο οριζόντιο και στο πολυκαναλικό σύστημα. Στο κάθετο σύστημα του μάρκετινγκ υπάρχει ένα ενιαίο σύνολο στο οποίο συμπεριλαμβάνονται τόσο ο παραγωγός όσο και ένας οι περισσότεροι πωλητές χονδρικής και πωλητές λιανικής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το κάθε μέλος του συνόλου έχει υπό την κυριότητα του τα υπόλοιπα, η συνεργάζονται μέσω της μεθόδου του franchising ή ένα μέλος έχει περισσότερη δύναμη και επιρροή, με αποτέλεσμα να μην έχουν άλλη επιλογή τα υπόλοιπα μέλη, από το να συνεργαστούν μαζί του. Στο οριζόντιο σύστημα του μάρκετινγκ υπάρχει συνεργασία μεταξύ δύο οι περισσότερων εταιριών με σκοπό να ενώσουν τις δυνάμεις τους, τους πόρους τους αλλά και τα προγράμματα τους προκειμένου να μπορέσουν να αποκομίσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από μια μεγάλη ευκαιρία του μάρκετινγκ. Τέλος στο πολυκαναλικό σύστημα υπάρχει μία επιχείρηση η οποία δρα μόνη της με την εφαρμογή δύο ή και περισσότερων καναλιών προκειμένου να κερδίσει ένα ή και περισσότερα τμήματα πελατών.

Ένα φαινόμενο το οποίο μπορεί να συναντηθεί στην χρήση διαφόρων καναλιών του μάρκετινγκ από μια επιχείρηση, είναι οι συγκρούσεις μεταξύ τους. Οι κύριες αιτίες οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν κάτι τέτοιο είναι αρχικά το γεγονός ότι μπορεί να αντιλαμβάνονται μια κατάσταση τελείως διαφορετικά με αποτέλεσμα να υπάρχει ασυμφωνία μεταξύ τους. Ένας ακόμα λόγος είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να μην έχει κάνει σαφές τον ρόλο του εκάστοτε καναλιού όπως και τα δικαιώματά του, η να απαιτείται να υπάρχει μεγάλη εξάρτηση των καναλιών από τον παραγωγό κάτι το οποίο δεν ικανοποιεί συνήθως τους ενδιαμέσους φορείς. Ένας πολύ σημαντικός λόγος επίσης που μπορεί να προκαλέσει μια σύγκρουση μεταξύ των καναλιών, είναι και ότι μπορεί να μην συμμερίζονται τον στόχο της επιχείρησης, με συνέπεια να μην μπορούν να συμβιώσουν και με αυτόν. Οι συγκρούσεις αυτές διακρίνονται σε:

- Συγκρούσεις κάθετων καναλιών → Υπάρχει σύγκρουση ανάμεσα σε διάφορα επίπεδα, στο ίδιο όμως κανάλι.
- Συγκρούσεις οριζοντίων καναλιών → Υπάρχει σύγκρουση ανάμεσα σε διάφορα μέλη του ίδιου επιπέδου και στο ίδιο κανάλι.
- Πολυκαναλικές συγκρούσεις → Υπάρχει όταν δύο κανάλια τα οποία συνεργάζονται με τον ίδιο παραγωγό, ανταγωνίζονται μεταξύ τους, καθώς απευθύνονται στην ίδια αγορά.

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν ή και να αποφευχθούν τελείως αυτές οι συγκρούσεις θα πρέπει να υπάρχει διπλωματισμός ανάμεσα στα συνεργαζόμενα μέλη, μεσολάβηση, διαιτησία αλλά και συγχρωτισμός. Ακόμα ένα τρόπος για την αντιμετώπιση τους θα ήταν να υπάρχει κοινή συμμετοχή σε διάφορους εμπορικούς συνδέσμους ή ακόμα και ανταλλαγή στελεχών.

3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως κανάλι διανομής του marketing

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, γνωστά στο ευρύ κοινό και ως e-shops, αποτελούν ένα από τα νεότερα και πιο διαδομένα κανάλια διανομής του μάρκετινγκ σήμερα. Σε αντίθεση με τα πιο κλασικά παλαιότερα και κανάλια διανομής, το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτρέπει στις εταιρίες να έρθουν σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή, άμεσα, μέσω της δικιάς τους ιστοσελίδας, εξαλείφοντας έτσι όλους τους ενδιάμεσους κρίκους που εμπλέκονταν στην διαδικασία και εξοικονομείται έτσι ένα αρκετά μεγάλο ποσό από τις αμοιβές τους (Πολλάλης, Γιανακόπουλος, 2007). Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να συλλέξει όλα τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών της, δίνοντάς της ένα πολύ ισχυρό πλεονέκτημα, καθώς γνωρίζει καλύτερα η ίδια που θα πρέπει να επικεντρώσει τόσο την προσοχή της, όσο και τους πόρους της

Αυτό όχι μόνο εξοικονομεί χρήματα στην παραγωγό εταιρία, αλλά δημιουργεί και μια καλύτερη σχέση μεταξύ αυτής και του καταναλωτικού κοινού, το οποίο προτιμά κυρίως να πραγματοποιεί τις αγορές του απευθείας από την μητρική επιχείρηση, όταν αυτή η επιλογή είναι διαθέσιμη, ειδικά σε περιπτώσεις επώνυμων επιχειρήσεων, οι οποίες τους παρέχουν εγγύηση και αξιοπιστία. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής έχει ακόμα, απεριόριστες επιλογές από τις οποίες μπορεί να επιλέξει, ενώ μπορεί πολύ εύκολα να τις συγκρίνει και μεταξύ τους όσον αφορά την τιμή αλλά και την ποιότητα. Αυτό θέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το πλέον επικρατέστερο κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών (Αντωνιάδης, 2015).

Συγκεντρωτικά τα βασικότερα πλεονεκτήματα τα οποία παρουσιάζει ένα ηλεκτρονικό κανάλι σε σχέση με ένα συμβατικό κανάλι είναι:

- ∩ Η ανάπτυξη ενός μεγαλύτερου πελατολογίου.
- ∩ Η μείωση των λειτουργικών εξόδων την επιχείρησης για λόγους που έχουν αναλυθεί προηγουμένως.
- ∩ Η πιο αποτελεσματική διαχείριση την παραγωγής και διατήρησης των αποθεμάτων.
- ∩ Ένα πιο οικονομικό και ευδόκιμο μάρκετινγκ, το οποίο παρέχει στην εταιρία μετρήσιμες πληροφορίες, αντλώντας στοιχεία από το προφίλ που χτίζουν οι καταναλωτές μέσω των κατάλληλων διαδικτυακών εργαλείων.

Η νέα μορφή διανομής υπηρεσιών και προϊόντων, έδωσε την δυνατότητα και σε νέες επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν και να επεκταθούν πιθανά σε διαφορετικούς κλάδους. Ακόμα, όπως είναι σαφές από τα παραπάνω, πέρα από τα θετικά τα οποία έφερε η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, κλόνησε και τις σχέσεις τις οποίες είχαν με τους ενδιάμεσους φορείς όπου συνεργάζοντουσαν. Προκειμένου λοιπόν να ανταπεξέλθουν σε αυτήν την μεταβαλλόμενη αγορά, οι μεσάζοντες, εστίασαν τους πόρους τους στο να προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες αλλά και επιπρόσθετη αξία στους καταναλωτές, για να τους προσελκύσουν.

Οι νέες γνώσεις και δυνατότητες, έδωσαν στον καταναλωτή την κύρια διαπραγματευτική δύναμη, οι οποίοι μπορούν πλέον να προσδιορίζουν με ακρίβεια το τι ακριβώς χρειάζονται, ενώ οι επιχειρήσεις με την σειρά τους προσπαθούν να καλύψουν την κάθε τους ανάγκη. Έχοντας πλέον αυτόν τον αποφασιστικό ρόλο, ο καταναλωτής, μπορεί με πολύ μεγάλη ευκολία να διαλέξει το καλύτερο (για εκείνον) προϊόν, στην καλύτερη δυνατή τιμή, με πολύ μεγάλη ευκολία, ιδιαίτερα σε προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν σε μεγάλο βαθμό από την μία εταιρία στην άλλη. Αυτό όμως αποτελεί έναν αρκετά σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα όσον αφορά την ορθή και αποδοτική εφαρμογή διαφόρων τεχνικών προώθησης των επιχειρήσεων (π.χ. customer relationship management).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως κανάλι του μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να το χωρίσουμε στις εξής υποκατηγορίες:

- Ηλεκτρονικά κανάλια, τα οποία αποτελούν πρακτικά την ηλεκτρονική μορφή των παραδοσιακών καναλιών.
- Ηλεκτρονικά κανάλια τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερες εκπτώσεις κάτι το οποίο έχουν το περιθώριο να κάνουν, καθώς δεν χρησιμοποιούνται μεσάζοντες.
- Ηλεκτρονικά κανάλια, τα οποία οδηγούν στην επωνυμία των προϊόντων τους (πχ δημοπρασίες).

Όπως παρατηρείται λοιπόν, μπορεί στην αρχή να υπήρχε δυσπιστία από τους επαγγελματίες όσον αφορά την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κανάλι διανομής, ωστόσο η πληθώρα πλεονεκτημάτων που τους παρέχονταν συνέβαλαν αρκετά στην μείωση των κινδύνων που αντιμετώπιζαν, αλλά και των ρίσκων που έπρεπε να πάρουν. Κάτι τέτοιο ήταν ιδιαίτερα σημαντικό για νέες εταιρίες που βρίσκονταν στην αρχή τους. Αλλάζοντας λοιπόν την στρατηγική την οποία ακολουθούσαν, και δίνοντας έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προωθούν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους βάσει των καινούριων "κανόνων", χρησιμοποιώντας το νέο κανάλι διανομής το οποίο θεωρείτο αδιαμφισβήτητα το ίδιο αποδοτικό με τα συμβατικά.

3.4 Ανακεφαλαίωση

Στην συγκεκριμένη θεματική ενότητα παρουσιάζεται το σύστημα των καναλιών διανομής, τα οποία διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην τόσο στην ορθή εφαρμογή του μάρκετινγκ όσο και στην καλύτερη δυνατή δραστηριοποίηση της εταιρίας. Η επιλογή των καναλιών διανομής από την εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά, μετά από ορθό σχεδιασμό αλλά και συντονισμό, από το κατάλληλο τμήμα προκειμένου να διατίθενται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους με επιτυχία στο καταναλωτικό κοινό.

Συνοπτικά αποκτώνται γνώσεις σχετικά με τα διαθέσιμα δίκτυα διανομής αλλά και με την διαδικασία επιλογής τους από της επιχειρήσεις, κατανόηση της διαδικασίας του σχεδιασμού των αναγκαίων καναλιών διανομής αλλά και των δυνάμεων που ασκούνται σε αυτά. Ακόμα παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι των καναλιών διανομής που

μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση αλλά γίνεται και μια περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Η αγορά των παραφαρμακευτικών προϊόντων και των ΜΗΣΥΦΑ (ΜΗ ΣΥνταγογραφούμενων ΦΑρμάκων) παρουσιάζει μεγάλη εξέλιξη τα τελευταία έτη, με τις πωλήσεις της συνεχώς να αυξάνονται. Το 2017 παρουσιάστηκε άνοδος τους ύψους 4% στις πωλήσεις τους στα φαρμακεία, και άγγιξαν τα 780 εκατομμύρια ευρώ έναντι των 750 εκατομμυρίων που είχαν γίνει το 2016.

Τα ΜΗΣΥΦΑ θεωρούνται ασφαλή για τους χρήστες τους, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούν τις συγκεκριμένες οδηγίες χρήσης που παρέχονται και αναγράφονται με σαφήνεια στην εκάστοτε συσκευασία. Οι οδηγίες αυτές συντάσσονται με ιδιαίτερο τρόπο προκειμένου να μπορούν να είναι κατανοητές σε όλους.



Εικόνα 16: Pills

Πηγή: <https://medicalxpress.com/news/2019-01-d-pill-swallow.html>

Περίπου το 20% των εσόδων ενός φαρμακείου προέρχεται από τις πωλήσεις των παραφαρμακευτικών προϊόντων και των ΜΗΣΥΦΑ και είναι ένα ποσοστό το οποίο παρουσιάζει αυξητική τάση με την πάροδο του χρόνου καθώς υπάρχει μείωση του μεριδίου των συνταγογραφούμενων φαρμάκων αλλά και πολύ μεγάλη προώθηση των εν λόγω ειδών, μέσω των διαφημίσεων και των ηλεκτρονικών φαρμακείων (Soller, 1998).

Στην κατηγορία των παραφαρμάκων και ΜΗΣΥΦΑ ανήκουν τα καλλυντικά προϊόντα, τα συμπληρώματα διατροφής, τα τρόφιμα ειδικής διατροφής, τα οδοντιατρικά προϊόντα όπως και ο ιατροτεχνολογικός εξοπλισμός, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Καλλυντικό προϊόν: Ως καλλυντικό προϊόν ορίζονται οι ουσίες αλλά και τα μείγματα ουσιών, τα οποία παράγονται για χρήση τους σε εξωτερικά μέρη του σώματος του ανθρώπου όπως είναι τα νύχια, η επιδερμίδα κ.α., με στόχο την πιθανή αλλαγή στην εμφάνιση τους, τον καλλωπισμό τους, την συντήρηση και διατήρηση τους σε καλή και υγιή κατάσταση, την διόρθωση των πιθανών ανεπιθύμητων οσμών, την προστασία τους αλλά και τον καθαρισμό τους.

Συμπληρώματα διατροφής: Τα διατροφικά προϊόντα περιέχουν συμπυκνωμένες πηγές από θρεπτικά συστατικά με σκοπό να μπορέσουν να συμπληρώσουν την συνήθη διαίτα του καταναλωτή. Στο εμπόριο μπορεί κάποιος να τα βρει σε μορφή δισκίων, κάψουλας,

σκόνης, υγρού κ.λπ., αναλόγως με την προτίμηση του (D.S.H.E.A of 1994 USFDA Center for food safety and applied nutrition.1995).

Τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν υπόκεινται σε έγκριση (αδειοδότηση και αξιολόγηση), αλλά μόνο σε κατασταλακτικό έλεγχο και γνωστοποίηση στον ΕΟΦ, όπου ο αριθμός γνωστοποίησης χρειάζεται να αναγράφεται και στην συσκευασία.

Τρόφιμα ειδικής διατροφής: Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται:

- Σκευάσματα τα οποία προορίζονται για βρέφη είτε για την β' βρεφική ηλικία
- Διαιτητικά τρόφιμα τα οποία προορίζονται για την απώλεια βάρους μέσω των χαμηλών θερμίδων που παρέχουν
- Τρόφιμα τα οποία χρησιμοποιούνται για ειδικούς ιατρικούς λόγους
- Τρόφιμα τα οποία προορίζονταν για αθλητές προκειμένου να αντιμετωπιστούν τυχόν μυϊκοί πόνοι και ενοχλήσεις
- Διάφορες τροφές που έχουν ως κύρια βάση τους τα δημητριακά για βρέφη και παιδιά

Οδοντιατρικά προϊόντα: Ως οδοντιατρικά προϊόντα ορίζονται όλα εκείνα τα προϊόντα τα οποία σχετίζονται με την στοματική κοιλότητα, τους βλεννογόνους του στόματος και σαφώς την καλή υγεία και υγιεινή των δοντιών (στοματικά διαλείμματα, οδοντόβουρτσες κ.α.). Πολλά από αυτά τα είδη θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και στην κατηγορία των καλλυντικών προϊόντων.

Ιατροτεχνολογικός εξοπλισμός: Στην κατηγορία του ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού συμπεριλαμβάνεται ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, από τις απλές γάζες που χρησιμοποιούνται καθημερινά έως και τα μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας εξαιρετικά υψηλού κόστους. Λόγω του μεγάλου αυτού κόστους του οποίου πραγματεύεται στην κατηγορία αυτή, παρουσιάζεται και πολύ μεγάλο ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με τον ΕΟΦ “Με τον όρο “**ιατροτεχνολογικό προϊόν**” (Οδηγία **93/42/ΕΟΚ**) νοείται κάθε όργανο, συσκευή, εξοπλισμός, υλικό ή άλλο είδος, χρησιμοποιούμενο μόνο ή σε συνδυασμό, συμπεριλαμβανομένου και του λογισμικού που απαιτείται για την ορθή του λειτουργία, το οποίο προορίζεται από τον κατασκευαστή να χρησιμοποιείται στον άνθρωπο για σκοπούς

- διάγνωσης, πρόληψης, παρακολούθησης ή ανακούφισης ασθένειας
- διάγνωσης, παρακολούθησης, θεραπείας, ανακούφισης ή επανόρθωσης τραύματος ή αναπηρίας
- διερεύνησης, αντικατάστασης ή τροποποίησης της ανατομίας μίας φυσιολογικής λειτουργίας
- ελέγχου της σύλληψης

και του οποίου η κύρια δράση εντός ή επί του ανθρώπινου σώματος δεν επιτυγχάνεται με φαρμακολογικά ή ανοσολογικά μέσα ούτε μέσω του μεταβολισμού, αλλά του οποίου η λειτουργία μπορεί να υποβοηθείται από τα μέσα αυτά.”

4.2 Ο Φαρμακευτικός Τομέας

Ο φαρμακευτικός κλάδος αποτελεί έναν αρκετά διαφοροποιημένο αλλά και ιδιαίτερο κλάδο όσον αφορά τόσο την λειτουργία του όσο και την δομή του. Ωστόσο, θεωρείται ένας από τους τρεις ισχυρότερους αλλά και σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας της Ελλάδος, και παίζει καθοριστικό ρόλο στην αναπτυξιακή στρατηγική της.

Ο κλάδος της φαρμακευτικής έχει αξιοσημείωτη συνεισφορά στην Ελληνική οικονομία διότι αποτελεί έναν από τους ελάχιστους τομείς όπου ακόμα και σε περιόδους κρίσης συνέχισε και συνεχίζει να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται. Ο προσδιορισμός των παραφαρμακευτικών αλλά και φαρμακευτικών προϊόντων στην χώρα μας, γίνεται από τις επιχειρήσεις όπου δραστηριοποιούνται στον κλάδο (εμπορικές και παραγωγικές) καθώς και από την αλυσίδα αποθήκευσης, διακίνησης και διάθεσης τους στο κοινό και τον τελικό καταναλωτή.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου είναι το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις του δραστηριοποιούνται για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα σε αυτόν, έχοντας μια δυναμική παρουσία.

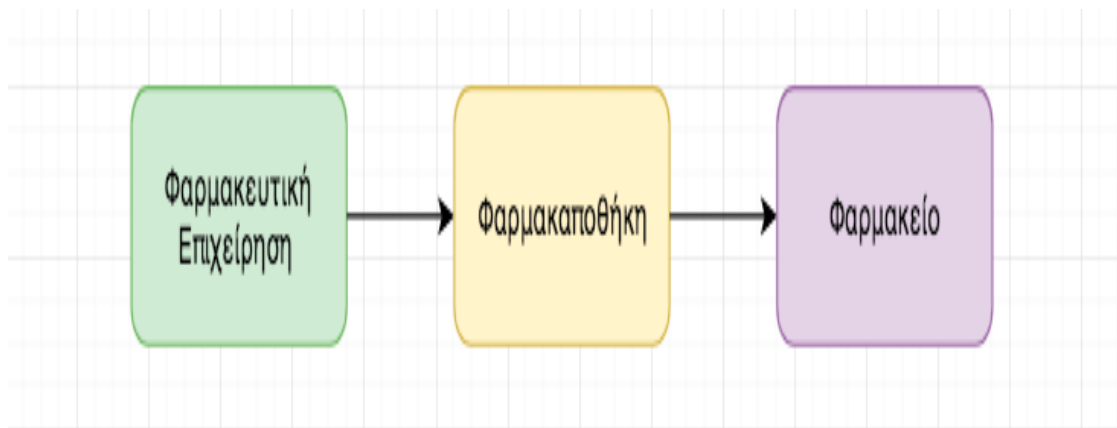
Μια φαρμακευτική εταιρία μπορεί να δραστηριοποιείται στους εξής τομείς:

- ☒ Το εμπόριο φαρμάκων
- ☒ Την παραγωγή φαρμάκων
- ☒ Την έρευνα και την ανάπτυξη των φαρμάκων

Αρκετά σύνηθες είναι οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις να εμπορεύονται ή και να παράγουν και μεγάλο αριθμό παραφαρμακευτικών προϊόντων όπως π.χ. καλλυντικά και είδη προσωπικής υγιεινής, μαζί με τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Κάποιοι από τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την υπό εξέταση αγορά, είναι τα δημογραφικά στοιχεία, το ποσοστό σοβαρών και χρόνιων ασθενειών στον πληθυσμό, η ιατροτεχνολογικές εξελίξεις αλλά και οι οικονομικές συνθήκες οι οποίες επικρατούν στην χώρα.

Το 2016 δραστηριοποιούντουσαν περίπου 110 επιχειρήσεις στην φαρμακευτική αγορά της χώρας μας (επιχειρήσεις συσκευασίας, ενδιάμεσοι μεταπωλητές χονδρικής όπως είναι οι φαρμακαποθήκες, κ.α.) εκ των οποίων περίπου 50 από αυτές έδρευαν και παρήγαγαν το προϊόντα τους στην Ελλάδα ενώ οι υπόλοιπες ήταν καθαρά εισαγωγικές. Τόσο τα φάρμακα όσο και τα παραφαρμακευτικά προϊόντα, ακολουθούν την πορεία που απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα:



Διάγραμμα 4.1: Η πορεία της φαρμακευτικής παραγωγής/διανομής

Πηγή: Συγγραφέας

Ορισμένα φαρμακευτικά προϊόντα ωστόσο δεν διατίθενται στους παραπάνω πωλητές και διατίθενται, κατ' εξαίρεση, κατευθείαν στα νοσοκομειακά κέντρα. Ακόμα, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι φαρμακευτικές εταιρίες έχουν το δικαίωμα να πωλούν και κατευθείαν τα προϊόντα τους στα συνεργαζόμενα φαρμακεία καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις επιτρέπεται και η χορήγηση τους απευθείας σε ιατρούς ή ακόμα και ασθενείς.

Η διαδικασία της διανομής διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον υπό εξέταση κλάδο και οι επιχειρήσεις επενδύουν αξιοσημείωτα κεφάλαια σ αυτήν, προκειμένου να μπορέσουν να έχουν ένα σωστά δομημένο και απόλυτα λειτουργικό δίκτυο. Σε συνεργασία με το δίκτυο των πωλήσεων το οποίο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό, προσπαθεί να επιτευχθεί η βέλτιστη δυνατή δραστηριότητα της επιχείρησης

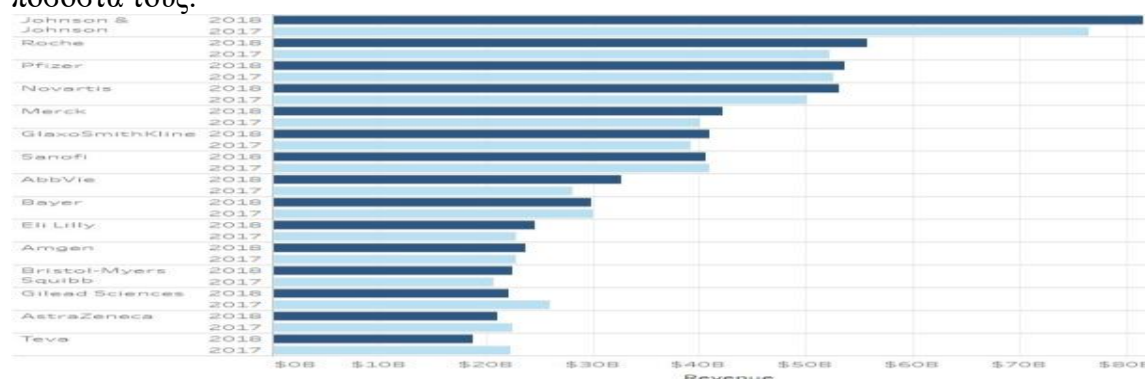
4.3 Ο Ανταγωνισμός στην αγορά των Φαρμακευτικών και Παραφαρμακευτικών προϊόντων

Ο ανταγωνισμός στον φαρμακευτικό κλάδο είναι αρκετά τεταμένος τα τελευταία έτη. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στην προσπάθεια των θυγατρικών πολυεθνικών επιχειρήσεων να αυξήσουν το κόμματι τους στην αγορά με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ένταση μεταξύ αυτών και των εγχώριων παραγωγικών επιχειρήσεων, όσο και στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια για την εισαγωγή νέων επιχειρήσεων γενοσήμων φαρμάκων στην αγορά, με αποτέλεσμα να υπάρχει πληθώρα αυτών πλέον.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που αυξάνει τον ανταγωνισμό στην φαρμακευτική αγορά είναι η έλλειψη του εμπορικού σήματος στα γενόσημα φάρμακα τα οποία χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο τα τελευταία έτη, μέσω της αλλαγής του τρόπου της συνταγογράφησης με σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης τους αλλά και την μείωση της φαρμακευτικής δαπάνης ευρύτερα (Κουσουλάκου & Βίτσου,2008).

Η κατάταξη των δεκαπέντε (15) πρώτων φαρμακευτικών επιχειρήσεων με βάση των εσόδων τους , σύμφωνα με ανάλυση που πραγματοποιήθηκε το 2018 σε σύγκριση με τα έσοδα που παρουσίασαν το έτος 2017, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Την

πρώτη θέση έχει κατακτήσει η εταιρία Johnson & Johnson με την Roche, την Pfizer και την Novartis να ακολουθούν χωρίς να παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές στα ποσοστά τους.



Διάγραμμα 4.2: Κατάταξη των δεκαπέντε πρώτων φαρμακευτικών επιχειρήσεων με βάση των εσόδων τους, σύμφωνα με ανάλυση που πραγματοποιήθηκε το 2018 σε σύγκριση με τα έσοδα που παρουσίασαν το έτος 2017

Πηγή: <https://www.iatronet.gr/eidiseis-nea/ygeia-business/news/50116/oi-top-15-farmakoviomixanies-se-esoda-gia-to-2018.html>

Αναλυτικά τα έσοδα των παραπάνω εταιριών που παρουσιάζονται στο διάγραμμα:

1. Εταιρία Johnson & Johnson

Έτος 2018: 81,58 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 76,45 δισεκατομμύρια δολάρια

2. Εταιρία Roche

Έτος 2018: 55,71 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 52,23 δισεκατομμύρια δολάρια

3. Εταιρία Pfizer

Έτος 2018: 53,65 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 52,55 δισεκατομμύρια δολάρια

4. Εταιρία Novartis

Έτος 2018: 53,17 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 50,14 δισεκατομμύρια δολάρια

5. Εταιρία Merck & Co.

Έτος 2018: 42,29 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 40,12 δισεκατομμύρια δολάρια

6. Εταιρία GlaxoSmithKline

Έτος 2018: 40,99 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 39,24 δισεκατομμύρια δολάρια

7. Εταιρία Sanofi

Έτος 2018: 40,66 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 40,91 δισεκατομμύρια δολάρια

8. Εταιρία AbbVie

Έτος 2018: 32,75 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 28,22 δισεκατομμύρια δολάρια

9. Εταιρία Bayer

Έτος 2018: 29,88 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 30,02 δισεκατομμύρια δολάρια

10. Εταιρία Eli Lilly

Έτος 2018: 24,56 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 22,87 δισεκατομμύρια δολάρια

11. Εταιρία Amgen

Έτος 2018: 23,75 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 22,85 δισεκατομμύρια δολάρια

12. Εταιρία Bristol-Mayers Squibb

Έτος 2018: 22,56 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 20,78 δισεκατομμύρια δολάρια

13. Εταιρία Gilead Sciences

Έτος 2018: 22,13 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 26,10 δισεκατομμύρια δολάρια

14. Εταιρία AstraZeneca

Έτος 2018: 21,05 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 22,50 δισεκατομμύρια δολάρια

15. Εταιρία Teva Pharmaceutical Industries

Έτος 2018: 18,85 δισεκατομμύρια δολάρια

Έτος 2017: 22,39 δισεκατομμύρια δολάρια

Οι εταιρίες αυτές παραμένουν από τις πιο δυναμικές του χώρου, σταθερά τα τελευταία έτη, αλλάζοντας απλά θέσεις στην κατάταξη της λίστας. Παραδείγματός χάριν η εταιρία Sanofi, από το νούμερο 5 το οποίο κατείχε στην λίστα το έτος 2017 έπεσε στο νούμερο 7 το έτος 2018 και η εταιρία Bristol-Myers Squibb ανέβηκε από το νούμερο 15 στο νούμερο 12, όπως φαίνεται και παραπάνω.

Το γεγονός ότι ορισμένες εταιρίες πέφτουν στην κατάταξη, οφείλεται κυρίως στο ότι υπάρχει μεγάλη απώλεια πατεντών τα τελευταία έτη. Προκειμένου λοιπόν να αναπτυχθούν οι εταιρίες και να αυξήσουν τα έσοδα τους, επενδύουν και στοχεύουν στην καινοτομία και στην ανάπτυξη μοναδικών σκευασμάτων στην κατηγορία τους. Το 2017 υπήρχαν 59 εγκρίσεις για νέα φάρμακα μεταξύ των οποίων ήταν και το πρώτο σκεύασμα με κάνναβη από την εταιρία GW Pharma. Το γεγονός όμως ότι υπήρξε έγκριση αρκετών φαρμάκων δεν σημαίνει κιόλας ότι τα πράγματα έγιναν και πιο εύκολα στον κλάδο. Οι έλεγχοι και οι νομοθεσίες συνεχίζουν να είναι εξαιρετικά αυστηροί από τις αρμόδιες αρχές, ιδιαίτερα όσον αφορά την κυκλοφορία και την ανάπτυξη νέων σκευασμάτων.

Ακόμα προκειμένου να εξελιχθεί μια επιχείρηση θα χρειαστεί να μελετήσει πολύ καλά τον ανταγωνισμό της, με αποτέλεσμα να κατανοήσει πλήρως το περιβάλλον το οποίο δραστηριοποιείται και να κάνει όλες τις απαραίτητες κινήσεις για να επιτύχει τόσο τον στόχο της όσο και την προσαρμογή της. Αναγνωρίζοντας λοιπόν τα αδύναμα σημεία των ανταγωνιστών, η εταιρία γνωρίζει πώς μπορεί να διαφοροποιηθεί και να δημιουργήσει την βέλτιστη δυνατή στρατηγική.

Τα φαρμακεία αποτελούν μια μικρού μεγέθους επιχείρηση του κλάδου, η οποία δραστηριοποιείται σε μία σύγχρονη και ελεύθερη αγορά με πολύ έντονους ρυθμούς ανταγωνισμού. Μόνο στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 10.000 φαρμακεία εκ των οποίων περίπου τα μισά (προσεγγιστικά 4.500 καταστήματα) βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής. Προκειμένου να εξασφαλίσουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις την βιωσιμότητα τους και την ανάπτυξη τους, υπάρχουν 4 βήματα τα οποία χρειάζεται να ακολουθηθούν για να επιτευχθούν τα παραπάνω, και αυτά είναι:

Βήμα 1^ο: Ταυτότητα Ανταγωνιστών

Θα πρέπει να οριστεί η γεωγραφική ζώνη των ανταγωνιστών, δηλαδή τα φαρμακεία τα οποία δραστηριοποιούνται στις πλησιέστερες αγορές της περιοχής. Ωστόσο στην περίπτωση των παραφαρμάκων, πέρα από την αγορά αυτή, υπάρχει και η ηλεκτρονική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αλλά και άλλα κανάλια διανομής τους, όπως είναι τα καταστήματα καλλυντικών και τα supermarket.

Βήμα 2^ο: Παρατήρηση Ανταγωνιστών

Αφού εντοπιστούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλυθούν και τα χαρακτηριστικά τους, όσον αφορά τα θετικά και τα αρνητικά τους στοιχεία π.χ. τιμές, προσωπικό, περιβάλλον φαρμακείου κ.α..

Βήμα 3^ο: Ανάλυση πληροφοριών

Μέσω των πληροφοριών των οποίων έχουν συλλεχθεί μπορεί να πραγματοποιηθεί μια SWOT ανάλυση του φαρμακείου, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, προκειμένου να αναγνωριστούν τα αδύναμα σημεία τα οποία πρέπει να διορθωθούν αλλά και τα δυνατά σημεία και τυχόν ειδικεύσεις που χρειάζεται να αναδειχθούν.

Βήμα 4^ο: Εφαρμογή

Εφόσον βρεθούν τα αδύναμα και δυνατά σημεία της επιχείρησης και αποφασιστούν οι δράσεις οι οποίες είναι απαραίτητο να γίνουν, θα πρέπει να προγραμματιστούν προσεκτικά και να εφαρμόζονται μία μία με την συμβολή όλης της ομάδας του φαρμακείου.

4.4 Τρέχουσα Νομοθεσία στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία δεν υπόκειται σε εκτεταμένη κρατική ρύθμιση. Ωστόσο δεν ισχύει το ίδιο και στην περίπτωση της ηλεκτρονικής εμπορίας και διαφήμισης των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και καλλυντικών προϊόντων. Για τα συγκεκριμένα προϊόντα επειδή έχουν μεγάλη σημασία για τη δημόσια υγεία, το εμπόριο τους μέσω του διαδικτύου δεν είναι ελεύθερο και υπόκειται σε κανόνες, με περιορισμένες επιχειρήσεις να έχουν το δικαίωμα να το ασκήσουν.

Σύμφωνα με το άρθρο 28 το οποίο αφορά της ιστοσελίδες φαρμακείων και το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων στην Ελλάδα, ισχύουν τα εξής παρακάτω:

Η λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο επιτρέπεται μόνο σε φαρμακοποιούς με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου. Τα ως άνω ηλεκτρονικά καταστήματα υπόκεινται σε έλεγχο και πιστοποίηση από τον Φορέα πιστοποίησης του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου. Με απόφαση του Υπουργού Υγείας καθορίζονται οι όροι, τα κριτήρια και οι προϋποθέσεις πιστοποίησης, τα όργανα και η μέθοδος πιστοποίησης, ως επίσης και κάθε άλλη απαραίτητη λεπτομέρεια για τη λειτουργία του εν λόγω Φορέα πιστοποίησης.

2. Ο Φορέας Πιστοποίησης θα είναι αρμόδιος να θέτει τους κανόνες και περιορισμούς στη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο, καθώς και να παραπέμπει πειθαρχικά τους παραβάτες, ώστε να διαφυλάσσεται το δημόσιο συμφέρον, η υγεία και η ασφάλεια των καταναλωτών.

3. Κάθε φαρμακοποιός με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα, οφείλει να τηρεί την κείμενη νομοθεσία περί διάθεσης φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών ειδών, ως και τη νομοθεσία περί ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης υποχρεούται να τηρεί τις προδιαγραφές που θεσπίζονται από το φορέα ελέγχου και πιστοποίησης του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου.

4. Οι αδειούχοι φαρμακοποιοί που λειτουργούν φαρμακεία απαγορεύεται αυστηρώς να διαθέτουν διά του διαδικτύου φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα, συνταγογραφούμενα ή μη.

5. Στους παραβάτες φαρμακοποιούς των διατάξεων του παρόντος άρθρου επιβάλλονται σωρευτικώς οι κυρώσεις: α) οι κυρώσεις του άρθρου 458 του Ποινικού Κώδικα, β) χρηματικό πρόστιμο από πεντακόσια (500,00 €) ευρώ έως πέντε χιλιάδες (5.000,00 €) ευρώ, με απόφαση του Δ.Σ. του Ε.Ο.Φ. και γ) του άρθρου 11 του Ν. 1963/1991, ως τροποποιήθηκε με την παρ. 2 του άρθρου 19 του Ν. 3204/2003 και του άρθρου 39 του Ν. 4025/2011 με απόφαση του αρμόδιου Πειθαρχικού Συμβουλίου. Οι ανωτέρω ποινές επιβάλλονται σωρευτικά με οποιαδήποτε άλλη προβλεπόμενη ποινή.

6. Όποιος χωρίς να έχει τα από το νόμο προβλεπόμενα προσόντα και τη σχετική αδειοδότηση από τις αρμόδιες αρχές, πωλεί διά του διαδικτύου φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα αντιποιούμενος έργο φαρμακοποιού, τιμωρείται με χρηματικό πρόστιμο τριάντα χιλιάδες (30.000) ευρώ έως πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ και σε περίπτωση υποτροπής από πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ έως διακόσιες χιλιάδες (200.000) ευρώ με απόφαση του Δ.Σ. του Ε.Ο.Φ.. Οι ανωτέρω ποινές επιβάλλονται σωρευτικά με οποιαδήποτε άλλη προβλεπόμενη ποινή.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στην παράνομη διακίνηση και διάθεση προϊόντων όπως τα φάρμακα, τα συμπληρώματα διατροφής και άλλα.

Ως εκ τούτου κρίθηκε σκόπιμο να παρατεθούν πληροφορίες σχετικά με την τήρηση των νομίμων διαδικασιών στην διακίνηση και διάθεση αυτών των προϊόντων και τους κινδύνους που διατρέχουν οι καταναλωτές από την παράνομη διακίνηση μέσω

διαδικτύου.

A. Νόμιμη Διακίνηση φαρμακευτικών προϊόντων

Η διακίνηση φαρμακευτικών προϊόντων διέπεται από τις διατάξεις:Ν.Δ 96/73(άρθρο 13),Ν.Δ.96/73(άρθρο 12,παρ.1),Ν.Δ.363(4/9 Αυγ.1941(ΦΕΚ Α268 παρ.4 και το Π.Δ.194.95(άρθρο 4,παρ.1). Σύμφωνα με τις διατάξεις αυτές:

- Οι παραγωγοί, αντιπρόσωποι και εισαγωγείς, υποχρεούνται να πωλούν τα προϊόντα τους σε χονδρικές τιμές και μόνο στα νομίμως λειτουργούντα φαρμακεία, τις νομίμως λειτουργούσες φαρμακαποθήκες, το Δημόσιο καθώς επίσης τα πάσης φύσεως νοσηλευτικά ιδρύματα και ιδιωτικές κλινικές εντός των οποίων λειτουργεί φαρμακείο.
- Η λιανική πώληση των φαρμακευτικών εν γένει προϊόντων επιτρέπεται μόνο από τα νομίμως λειτουργούντα φαρμακεία και από τους έχοντες ειδική προς τούτο άδεια του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας.
- Η από τις φαρμακαποθήκες πώληση φαρμάκων επιτρέπεται μόνο σε φαρμακεία, άλλες φαρμακαποθήκες, στους γιατρούς των χωριών που έχουν άδεια πώλησης φαρμάκων και στα νομίμως λειτουργούντα νοσοκομεία.

B. Παράνομη Διακίνηση(μέσω INTERNET,αλληλογραφίες κ.λ.π.)

Η διακίνηση των φαρμακευτικών προϊόντων μέσω οποιασδήποτε πηγής που δεν καλύπτεται από τη νομοθεσία όπως π.χ. το INTERNET, πέραν του ότι απαγορεύεται από νόμο, εγκυμονεί κινδύνους που έχουν σχέση αφενός με την υγεία του ασθενούς που λαμβάνει το προϊόν χωρίς ιατρική συνταγή και συμβουλή, αφετέρου με την ποιότητα των προϊόντων η οποία δεν διασφαλίζεται από τις συνθήκες της παράνομης διακίνησης και χωρίς την εποπτεία του ΕΟΦ.

Επισημαίνεται ότι η παράνομη διακίνηση μέσω INTERNET συνδέεται και με προϊόντα τα οποία δεν έχουν άδεια κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ όπως ορισμένα αναβολικά, προϊόντα εφεδρίνης, καρνιτίνης ή βιταμινούχων σε πολύ υψηλές περιεκτικότητες κ.λ.π. η ανεξέλεγκτη χρήση των οποίων μπορεί να προκαλέσει πολύ σοβαρές βλάβες της υγείας όπως βλάβες ζωτικών οργάνων, ψυχικές διαταραχές, προβλήματα μεταβολισμού κ.λ.π. είτε είναι πλαστά με εμφανείς και άμεσους κινδύνους στην υγεία του καταναλωτή - ασθενούς.

Ενημερώνονται λοιπόν οι καταναλωτές ότι διατρέχουν σοβαρούς κινδύνους χρησιμοποιώντας προϊόντα που δεν είναι εγκεκριμένα από τον ΕΟΦ ή προμηθεύονται φάρμακα από πηγές άλλες πλην των νομίμως λειτουργούντων φαρμακείων.

Πρόσφατα ο ΕΟΦ σε συνεργασία με το ΣΔΟΕ συνέβαλε στην σύλληψη ιδιώτη ο οποίος προωθούσε την πώληση φαρμακευτικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.Τα προϊόντα αυτά προμηθευόταν από φαρμακεία ή / και φαρμακαποθήκες και το θέμα έχει παραπεμφθεί στην Δικαιοσύνη.

4.4.1 Νομοθεσία σε Άλλες Χώρες



Εικόνα 18: Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων στην Ε.Ε.

Το 2011 ανακοινώθηκε μια Ευρωπαϊκή οδηγία βάσει της οποίας όλα τα κράτη μέλη της έπρεπε να επιτρέπουν την διαδικτυακή πώληση των φαρμάκων των οποίων δεν χρειάζονται ιατρική συνταγή, αφήνοντας τους το περιθώριο να μπορούν να απαγορεύσουν την πώληση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διακίνηση (Γιαρένιου, 2012).

Πηγή: <https://www.pharmamanage.gr/>

Ωστόσο, ενώ βάσει της ανακοίνωσης αυτής σε 28 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής ένωσης (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Δανία κ.α.) επιτρέπεται η πώληση των Over The Counter (OTC) φαρμάκων, τα οποία είναι τα φάρμακα τα οποία δεν απαιτούν συνταγή για την πώληση τους, σε οκτώ από αυτά έχει νομιμοποιηθεί και η διαδικτυακή πώληση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

Μια ιδιαίτερη περίπτωση εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης αποτελεί η Ελβετία η οποία επιτρέπει την πώληση συνταγογραφούμενων φαρμάκων μέσω του διαδικτύου αλλά όχι των ΜΗΣΥΦΑ (Κίτσιου, 2010).

Στην Γερμανία υπάρχουν 19.000 φαρμακεία εκ των οποίων τα 3.000 πραγματοποιούν όλες τις παραδοσιακές δραστηριότητες τους μέσω των online πωλήσεων αλλά μόνο τα 150 από αυτά αποτελούν πραγματικά ηλεκτρονικά φαρμακεία τα οποία έχουν το διαδικτυακό τους κατάστημα και μπορεί κανείς να τα βρει μέσω των μηχανών αναζήτησης. Το 2017 οι ηλεκτρονικές συνταγές έφτασαν το ποσό των 305 εκατομμυρίων ευρώ, ποσό που αποτελεί το 1,1 % του όγκου των συνολικών πωλήσεων και το 1% του συνολικού τζίρου των συνταγογραφούμενων, την ώρα που οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των OTC παγκοσμίως έφτασαν το ποσό των 850 εκατομμυρίων ευρώ που αντιπροσωπεύει το 13% του όγκου των συνολικών πωλήσεων και το 17% του τζίρου της κατηγορίας.

Το 2018 οι πωλήσεις των ΜΗΣΥΦΑ είχαν αύξηση της τάξεως του 9%, ενώ των συνταγογραφούμενων φαρμάκων παραμείναν σταθερές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα δύο τρίτα των Γερμανών πολιτών έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές φαρμάκων, κυρίως για λόγους τιμής καθώς στην Γερμανία παρατηρούνται πολύ υψηλές τιμές στα φαρμακευτικά προϊόντα με αποτέλεσμα να προτιμούν οι καταναλωτές την αγορά τους από γειτονικές και άλλες χώρες, κυρίως από την Ολλανδία όπου στα σύνορα υπάρχουν πολλά φαρμακεία που διοικούνται από Γερμανούς φαρμακοποιούς (Καλλιβόκας 2019).

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί την πρώτη Ευρωπαϊκή χώρα στην οποία λειτούργησε διαδικτυακό φαρμακείο το 1999, το οποίο και παραμένει ακόμα και σήμερα ο ηγέτης του τομέα ανάμεσα σε εκατοντάδες άλλες διαδικτυακές επιχειρήσεις που ακολούθησαν τα βήματα της. Το 2% των φαρμάκων της υπό εξέταση αγοράς, αποτελούν τα συνταγογραφούμενα, ενώ κυριαρχούν τα φάρμακα Lifestyle τα οποία είναι φάρμακα όπου αποσκοπούν στην βελτίωσή διαφόρων παραμέτρων της ζωής που

δεν θεωρούνται νόσοι, τα οποία μπορούν οι γιατροί να προτείνουν και να συνταγογραφήσουν μέσω του διαδικτύου (Καλλιβώκας, 2019).

Στην Δανία από την άλλη, οι πωλήσεις φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου, ξεκίνησαν αρκετά νωρίς σε σχέση με τις άλλες χώρες, ωστόσο είναι κυρίως πωλήσεις “click & collect”. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν την παραγγελία τους μέσω του διαδικτύου αλλά παραλαμβάνουν τα προϊόντα τους από τα φυσικά φαρμακεία και μόνο δύο φαρμακεία στην χώρα λειτουργούν ως καθαρά online φαρμακεία.

Στην Σουηδία αντίστοιχα με την Δανία, οι διαδικτυακές αυτές πωλήσεις ξεκίνησαν επίσης νωρίς και εξελίσσονται ραγδαία με το 10% των συνολικών πωλήσεων των συνταγογραφούμενων και μη φαρμάκων, να πωλούνται από εκεί. Σήμερα υπάρχουν τρία διαδικτυακά φαρμακεία τα οποία συναγωνίζονται έντονα μεταξύ τους στην χώρα. Παρεμφερείς τάσεις συναντώνται και στην Νορβηγία και την Φιλανδία αλλά στην σκανδιναβικές χώρες υπάρχει ειδική απαγόρευση όσον αφορά τις εκπτώσεις στα συνταγογραφούμενα φάρμακα αλλά επιτρέπεται κανονικά στην κατηγορία των OTC.

Η Ισπανία είναι μια χώρα στην οποία επιτρέπεται η διαδικτυακή πώληση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων από το 2013, ωστόσο υπόκειται σε πολύ αυστηρούς κανονισμούς. Το διαδικτυακό φαρμακείο πρέπει να υποστηρίζεται από φυσικό φαρμακείο ενώ ο καταναλωτής οφείλει να παρέχει όλα τα στοιχεία επικοινωνίας του προκειμένου να πραγματοποιήσει την παραγγελία του. Το έτος 2018 οι online πωλήσεις στην χώρα άγγιξαν τα 130 εκατομμύρια ευρώ και το 50% αυτών περίπου αποτελούσε προϊόντα υγιεινής αλλά και καλλυντικά προϊόντα. Από τα 22.000 φαρμακεία τα οποία δραστηριοποιούνται στην χώρα, περίπου 2.000 από αυτά διαθέτουν διαδικτυακό ιστότοπο πωλήσεων (Καλλιβώκας, 2019).

Στην Ιταλία οι διαδικτυακές πωλήσεις παραφαρμακευτικών προϊόντων και OTC επιτρέπονται από το 2015 αλλά η αύξηση του τζίρου μεταξύ του 2017 και του 2018 άγγιξε το 65% και έφτασε τα 150 εκατομμύρια ευρώ. Η χώρα στο σύνολο έχει 650 διαδικτυακά φαρμακεία και 150 διαδικτυακά παράφαρμακεία.

Στο Βέλγιο οι διαδικτυακές πωλήσεις των OTC αποτελούν περίπου το 5% της αγοράς παρόλο που οι κανόνες πώλησης είναι εξαιρετικά αυστηροί στην χώρα, συμπεριλαμβανομένου της απαγόρευσης οποιουδήποτε είδους διαφήμισης τους, τόσο ψηφιακά όσο και στα φυσικά καταστήματα.

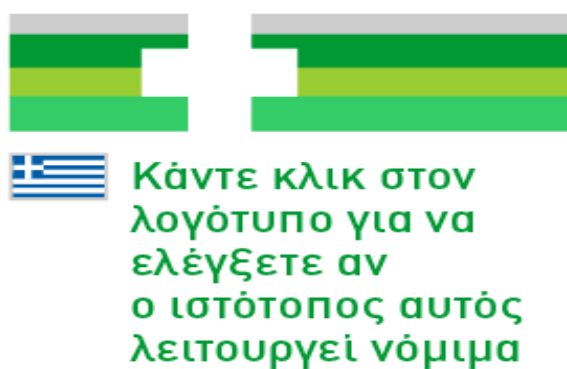
Αργοπορημένα ξεκίνησαν οι διαδικτυακές αγορές του κλάδου στην Αυστρία. Πάραυτα από το 2017 παρατηρείται αύξηση του ύψους 100% στις πωλήσεις των online φαρμακείων, με τα OTC να κατέχουν ήδη το 12% της αγοράς, αριθμοί που ωστόσο αμφισβητούνται από τον Εθνικό Σύλλογο Φαρμακοποιών. Η χώρα διαθέτει αρκετά μικρό αριθμό φαρμακείων διαδικτυακά με αποτέλεσμα οι εγχώριοι καταναλωτές να προτιμούν φαρμακεία σε άλλες χώρες όπως είναι η Γερμανία, η Ελβετία αλλά και η Τσεχοσλοβακία όπου υπόσχονται και πολύ μεγάλες εκπτώσεις.

Η εθνική υγειονομική υπηρεσία (NHS) αρχικά κρατούσε μια πολύ θετική στάση ως προς τα διαδικτυακά φαρμακεία. Ωστόσο σήμερα, λόγω της υπάρχουσας αρνητικής κριτικής, των επιθετικών εμπορικών πολιτικών όπου κυριαρχούν, αλλά και των πολλαπλών λαθών που έχουν γίνει μέσω αυτού του καναλιού, παροτρύνει τους

καταναλωτές στο να μην τα προτιμούν πλέον για την προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων των οποίων μπορεί να χρειάζονται (Κλλιβόκας, 2019)..

Τα φάρμακα που προέρχονται από «αναξιόπιστα» online φαρμακεία (rogue online pharmacies), δεν φέρουν καμία εγγύηση για την προέλευση τους, την αυθεντικότητα τους αλλά και την αποτελεσματικότητά τους. Μελέτη έδειξε ότι στην Ολλανδία πάνω από 60% της καταναλωμένης σιλδεναφίλης (εμπορική ονομασία φαρμάκου: Viagra) προέρχονταν από παράνομες πηγές.

Λόγω του μεγάλου ποσοστού των παράνομων πωλήσεων αλλά και μη αυθεντικών φαρμάκων που καταναλωνόταν, στις 24/06/2014 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε τι νέο κοινό λογότυπο μέσω του κανονισμού εφαρμογής 699/2014. Από την 01/07/2015, όλα τα διαδικτυακά φαρμακεία ή λιανοπωλητές που λειτουργούσαν νομικά στην Ε.Ε. θα έπρεπε να εμφανίζουν το παρακάτω λογότυπο:



Εικόνα 19: Λογότυπο Ηλεκτρονικών Φαρμακείων

Πηγή: <https://www.slideshare.net/iglezakis/ss-80579859>

Ο καταναλωτής πατώντας επάνω στο λογότυπο συνδέεται στην ιστοσελίδα της εθνικής αρμόδιας αρχής, όπου είναι αναρτημένα όλα τα νομίμως λειτουργούντα online φαρμακεία/σημεία λιανικής πώλησης. Το logo είναι αξιόπιστο μόνο εφόσον αφού επιλεγεί, ο αγοραστής ανακατευθύνεται από την αρχική σελίδα του online φαρμακείου που βρίσκεται, στη νόμιμη λίστα της εν λόγω χώρας της Ε.Ε.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Ο τομέας των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων παρουσιάζει μεγάλη ευρύτητα διότι αποτελεί έναν αρκετά ευέλικτο κλάδο με συνεχείς εξελίξεις και ένα εξαιρετικά αναπτυσσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όπως όλες οι εταιρίες, έτσι και οι φαρμακευτικές αποσκοπούν στην αύξηση των κερδών τους κάτι το οποίο μπορούν και επιτυγχάνουν με την χρήση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ το οποίο επιτρέπει πωλήσεις έμμεσα, προς τρίτους, χωρίς την μεσολάβηση άλλων στην επιλογή, κυρίως μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στα καταστήματα αυτά ωστόσο υπάρχουν πολύ αυστηροί νομοθετικοί περιορισμοί τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μια εισαγωγή στον φαρμακευτικό και των παραφαρμακευτικό κλάδο αλλά και μια εξέταση του ανταγωνισμού που υφίσταται στον κλάδο. Επιπρόσθετα παρουσιάστηκε η υφιστάμενη νομοθεσία που υπάρχει τόσο στην Ελλάδα όσο και σε χώρες του εξωτερικού όσον αφορά την πώληση των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου και των online φαρμακείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5.1 Εισαγωγή

Ξεκινώντας από τα βασικά, ως στρατηγική ορίζεται ένα ολοκληρωμένο περιεκτικό σχέδιο το οποίο έχει δημιουργηθεί προκειμένου να εξασφαλίσει στην επιχείρηση ότι οι στόχοι της θα υλοποιηθούν. Η στρατηγική αυτή παρουσιάζει τα εξής δύο χαρακτηριστικά:

- ✓ Η δημιουργία και ανάπτυξη της γίνεται πριν την εφαρμογή της στις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης
- ✓ Η εφαρμογή της γίνεται πλήρως συνειδητά και σκόπιμα

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια έναν πολύ σημαντικό κομμάτι για την επιχείρηση είναι να έχουν σχεδιαστεί, αναπτυχθεί και εφαρμοστεί οι σωστές στρατηγικές του μάρκετινγκ, με την επιλογή του σωστού μείγματος. «Οι αγορές αρέσκονται να λένουν ότι τρεις παράγοντες ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και μπορούν να δράσουν διαφοροποιητικά: το κόστος, η ποιότητα και η πρόσβαση.» (Laurence F. Wolper, 2001:255). Ωστόσο στην περίπτωση της αγοράς των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων συναντώνται και κάποιες επιπλέον επιλογές στον τομέα της διαφοροποίησης, οι οποίες είναι η προσφορά, η εικόνα και η παράδοση των προϊόντων.

5.2 SWOT ανάλυση & Porter's "5 Forces" Model



Εικόνα 20: Marketing Mix

Πηγή: <https://www.bigstockphoto.com/image-84070472/stock-photo-the-4-p-...>

Η ανάλυση SWOT προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats όπου είναι και τα τέσσερα στοιχεία τα οποία μελετώνται. Αποτελεί ένα από τα κύρια εργαλεία του μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού προκειμένου να γίνει επιτυχής ανάλυση τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας

επιχείρησης με σκοπό την επίτευξη των στόχων της (Συνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρησεων Ελλάδος, 2014).

Πιο αναλυτικά, σ το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μελετώνται τα δυνατά σημεία της (Strengths) και τα αδύνατα σημεία της (Weaknesses) τα οποία όπως είναι φυσικό προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους της όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό της, η χρηματοοικονομική της υγεία, η τεχνογνωσία της κ.α.. Στην μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος αντίστοιχα, γίνεται η ανάλυση των ευκαιριών που έχει η εταιρία (Opportunities) καθώς και των πιθανών της απειλών (Threats) όπου απορρέουν όπου από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι η υπάρχουσα νομοθεσία, ο ανταγωνισμός κ.α (Johnson & Scholes, 2011).

Για να επιτευχθεί ορθά η ανάλυση SWOT απαντώνται κάποια ερωτήματα σε κάθε μια από τις τέσσερις κατηγορίες που μελετώνται, τα οποία είναι (Johnson & Scholes, 2011):

Πίνακας 5.1
SWOT Ανάλυση

<p style="text-align: center;"><i>STRENGTHS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης; ☞ Ποιοι από τους πόρους όπου είναι μοναδικοί και διαθέσιμοι έχουν το μικρότερο κόστος; ☞ Ποιο προϊόν ή υπηρεσία είναι η πλέον ανταγωνιστική; ☞ Ποια είναι η ενδογενή δύναμη της περιοχής όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση; 	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Τι θα πρέπει να αποφύγει η επιχείρηση; ☞ Τι θα μπορούσε να βελτιώσει η επιχείρηση; ☞ Ποια είναι η ενδογενής αδυναμία της περιοχής όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση;
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Ποιες είναι οι εξελίξεις στην τεχνολογία; ☞ Ποιες είναι οι τάσεις στην περιοχή όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση; ☞ Ποιες είναι οι αλλαγές στην κρατική πολιτική και νομοθεσία του κλάδου; ☞ Ποιες είναι η νέες τάσεις και αλλαγές στον τρόπο ζωής και στα προφίλ των ανθρώπων; 	<p style="text-align: center;"><i>THREATS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Με τι ασχολείται ο ανταγωνισμός αυτήν την περίοδο; ☞ Αντιμετωπίζει χρηματοοικονομικά προβλήματα η επιχείρηση; ☞ Ποια είναι τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να συναντήσει η επιχείρηση; ☞ Υπάρχει πιθανότητα κάποια από τις αδυναμίες να επηρεάσει αρνητικά την οικονομία της περιοχής όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση; ☞ Υπάρχουν αλλαγές όσων αφορά τις προδιαγραφές των ήδη υπαρχόντων προϊόντων της επιχείρησης;

Πηγή: Συγγραφέας

S.W.O.T. Ανάλυση της Φαρμακευτικής Βιομηχανίας

Πίνακας 5.2
SWOT Ανάλυση στον Φαρμακευτικό κλάδο

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none">☞ Εφαρμογή πατεντών ευρεσιτεχνίας με αποτέλεσμα να έχουν ορισμένα «πρωτότυπα φάρμακα»☞ Φιλική Κυβερνητική Πολιτική☞ Φάρμακα-Σημαίες (Blockbusters) όπου δίνουν σε κάποιες επιχειρήσεις άνω του 80% της αγοράς σε ορισμένες κατηγορίες θεραπειών☞ Καλή ποιότητα φαρμάκων σε ανταγωνιστικές τιμές☞ Οι αυξανόμενοι δείκτες δημογραφικής γήρανσης☞ Η συνεργασία με ανεπτυγμένα και εδραιωμένα δίκτυα διανομής, με ευρεία γεωγραφική κάλυψη☞ Το προϊόν έχει σταθερή ζήτηση	<ul style="list-style-type: none">☞ Υπάρχει συνεχής ανακάλυψη και ανάπτυξη νέων φαρμάκων καθώς πρόκειται για ένα πολύ ασταθές και απρόβλεπτο περιβάλλον☞ Η εφαρμογή της βιοτεχνολογίας αυξάνει το κόστος της έρευνας και ανάπτυξης των νέων φαρμάκων☞ Στα φάρμακα γενικευμένης χρήσης ο ανταγωνισμός δεν έχει περιορισμό☞ Λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού, οι αγοραστές αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ απέναντι στις επιχειρήσεις☞ Η διάρκεια ζωής των ευρεσιτεχνιών διαφέρει από χώρα σε χώρα☞ Αυστηρή κυβερνητική πολιτική ανά περιοχές☞ Το προϊόν έχει σταθερή ζήτηση
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none">☞ Ανάπτυξη οικονομικότερων τρόπων δημιουργίας νέων φαρμάκων για την βελτίωση της εισόδου των επιχειρήσεων στις αναδυόμενες αγορές☞ Η εξέλιξη της βιοτεχνολογίας και η προώθηση νέων φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων☞ Η εξέλιξη του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθούν αλλά και να ενημερώνουν τους δυνητικούς τους πελάτες☞ Νέες συγχωνεύσεις και νέες συνεργασίες☞ Η λήξη της πατέντας φαρμάκων ευρείας κατανάλωσης☞ Η διεύρυνση της λίστας των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.	<ul style="list-style-type: none">☞ Το κόστος το οποίο χρειάζεται να επενδυθεί για την ανακάλυψη και ανάπτυξη νέων φαρμάκων είναι πολύ υψηλό☞ Η ανάπτυξη της βιοτεχνολογίας φέρνει στην αγορά νέες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις☞ Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας τα φάρμακα γενικευμένης χρήσης αντικαθίστανται σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα☞ Μείωση του χρόνου ζωής των πατεντών με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν να γίνουν τα φάρμακα γενικευμένης χρήσης☞ Υπάρχει μεγάλη πτώση στις τιμές στα γενόσημα φάρμακα☞ Απαιτείται και αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα για την ανακάλυψη νέων φαρμάκων☞ Η επιβολή υψηλών εκπτώσεων/κλιμακωτών εισφορών (rebate/clawback) στις εταιρείες του κλάδου

Πηγή: Συγγραφέας

Porter's "5 Forces" Model

Σύμφωνα με τον Michael Porter, καθηγητή του Harvard, όσον αφορά την ανάλυση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης και της φύσης του ανταγωνισμού στο κλάδο, είναι πολύ χρήσιμη η δομική ανάλυση της αγοράς βασισμένη στο πλαίσιο των 5 δυνάμεων (5 δυνάμεις του Porter), ένα μοντέλο που δημιούργησε το 1970. Οι συγκεκριμένες δυνάμεις προσδιορίζουν την ένταση και την φύση του ανταγωνισμού στον εκάστοτε κλάδο, τις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση αλλά και την γενικότερη κερδοφορία του κλάδου. Αυτή η μέθοδος έχει εφαρμογή σε κάθε εταιρία, ανεξαρτήτου μεγέθους, τοποθεσίας και τομέα υπηρεσιών, έχοντας πάντα μια εικόνα για την κατεύθυνση της αγοράς, αλλά και των κινήσεων των ανταγωνιστών (Wheelen,2004).

Πιο συγκεκριμένα, προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο η δομή του κλάδου στον οποίο ανήκουν επηρεάζει τον ανταγωνισμό, ο οποίος με την σειρά του επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης. Η ισχύς των δυνάμεων αυτών στην εκάστοτε επιχείρηση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά την ανάπτυξη και την κερδοφορία της. Όσο ισχυρότερες είναι, τόσο περιορίζεται η δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη και κερδοφορία ενώ αντιθέτως οι αδυναμία σε κάποια από αυτές μπορεί να θεωρηθεί και ως ευκαιρία. Βραχυπρόθεσμα οι δυνάμεις αυτές εμποδίζουν τις δραστηριότητες μια εταιρείας αλλά μακροπρόθεσμα και πάντα με την προϋπόθεση μιας σωστής στρατηγικής μπορούν να δράσουν προς όφελος της .

Επιπρόσθετα, μπορεί μια επιχείρηση να προβλέψει μία αλλαγή στον κλάδο όπως είναι για παράδειγμα κάποια πιθανή καινοτομία ή αλλαγή στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Βάσει του Porter η ανταγωνιστική στρατηγική της εταιρείας δημιουργείται από τον συνδυασμό των πολιτικών που επιχειρεί να εφαρμόσει για την επίτευξη των στόχων της και σαφώς των στόχων των οποίων έχει θέσει. Σκοπός της είναι να εντοπίσει την πλέον κατάλληλη θέση για αυτήν στον βιομηχανικό κλάδο ώστε να έχει και την πλέον κατάλληλη άμυνα απέναντι στις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Οι πέντε κύριες δυνάμεις, επομένως, που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης, σύμφωνα με τον Porter, είναι οι παρακάτω (Wheelen,2004) :

1. *Είσοδος νέων ανταγωνιστών:* Αφορά τις απειλές που αντιμετωπίζουν οι νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις κλάδο αλλά και οι ήδη υπάρχουσες από την είσοδο των πρώτων. Είναι ορισμένες δυνάμεις οι οποίες εμποδίζουν κάποιες εταιρίες να μπουν σε μια συγκεκριμένη αγορά. Στις αγορές

όπου υπάρχει και διακυβεύετε μεγάλη κερδοφορία υπάρχει εισαγωγή πολλών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων με συνέπεια το κέρδος να μειώνεται δραματικά.



Εικόνα 21: Υφιστάμενος ανταγωνισμός

Πηγή: <https://www.c-earth.com/post/2017/01/13/porter>

Το ιδανικό λοιπόν για μια επιχείρηση είναι η επίτευξη της εισόδου της σε μια αγορά η οποία έχει μεγάλα εμπόδια εισόδου και μικρά εμπόδια εξόδου, κάτι το οποίο περιορίζει σημαντικά τον ανταγωνισμό (Γεωργόπουλος,2004).

2. *Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.* Ο προμηθευτής καθορίζει τόσο την τιμή του αρχικού προϊόντος όσο και την ποιότητα του, κάτι το οποίο του δίνει μεγάλη δύναμη πάνω στην εταιρία.

Ποιο συγκεκριμένα μεγάλη δύναμη στον προμηθευτή δίνει:

- Η ύπαρξη μικρού αριθμού προμηθευτών ,
 - Η εξειδίκευση ή η μοναδικότητα του προϊόντος που παράγει
 - Το αγοραστικό κοινό να είναι σχετικά μικρό,
 - Να είναι πολύ αυξημένο το κόστος το οποία χρειάζεται για να αντικατασταθεί ο προμηθευτής
 - Η δυνατότητα του να κάνει ο ίδιος τις πωλήσεις του προϊόντος
3. *Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.* Δύναμη πέρα από τους προμηθευτές, έχουν όπως είναι φυσικό και οι καταναλωτές, οι οποίοι με την σειρά τους έχουν την δυνατότητα να απαιτήσουν διαφορετικές τιμές, καλύτερη ποιότητα κ.α.

Συγκεκριμένα μεγαλύτερη δύναμη έχουν όταν:

- Εμπορεύονται μεγάλο όγκο, δηλαδή ποσότητες χονδρικής
 - Επιθυμούν να αγοράσουν ένα αρκετά ανταγωνιστικό προϊόν το οποίο παρέχουν πολλές επιχειρήσεις
 - Το κόστος το οποίο απαιτείται για την αλλαγή προμηθευτή, είναι χαμηλό.
4. *Η πίεση ή η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.* Σε πολλές περιπτώσεις το προϊόν το οποίο παράγει μια επιχείρηση μπορεί παράγεται και από διάφορες άλλες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να είναι εύκολη η αντικατάσταση του. Αυτό είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψιν. Ακόμα και αν το προϊόν δεν είναι ακριβώς ίδιο με το ανταγωνιστικό μπορεί να είναι σε καλύτερη τιμή και να καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη, με αποτέλεσμα να το προτιμήσει.
 5. *Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου:* Η συγκεκριμένη δύναμη εξετάζεται προκειμένου να αναδείξει την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Όπως είναι φυσικό, στην περίπτωση όπου πληθώρα επιχειρήσεων παρέχουν αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές, αναφερόμαστε σε μία αρκετά δύσκολα ελεγχόμενη κατάσταση, διότι υπάρχει πολύ μεγάλος κίνδυνος ο καταναλωτής να προτιμήσει κάποια από τις ανταγωνιστικές εταιρίες για να προμηθευτεί ότι χρειάζεται, η οποία μπορεί να του το παρέχει υπό καλύτερες συνθήκες (π.χ. χαμηλότερη τιμή), συνεπώς υπάρχει χαμηλή κερδοφορία. Αντιθέτως μεγάλη κερδοφορία υπάρχει στην περίπτωση όπου η επιχείρηση παράγει κάποιο

ιδιαίτερο και μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία με αποτέλεσμα να έχει και πολύ λιγότερο ανταγωνισμό.

Porter's "5 Forces" Model στον φαρμακευτικό κλάδο

Είσοδος νέων ανταγωνιστών: Η απειλή από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις κλάδο (Είσοδος νέων ανταγωνιστών)

1. Υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης ενός νέου φαρμάκου
2. Βιοτεχνολογία – φαρμακογονιδιωματική
3. Ρυθμιστικά εμπόδια
4. Μέτρα δημοσιονομικής λιτότητας
5. Περιθώρια διανομής
6. Τεχνολογική ανάπτυξη
7. Προκειμένου να ολοκληρωθεί η έγκριση και η κυκλοφορία ενός φαρμάκου υπάρχουν ορισμένες αρκετά δύσκολες, χρονοβόρες, δαπανηρές και πολύπλοκες διαδικασίες οι οποίες πρέπει να ακολουθούν
8. Τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που βρίσκονται ήδη σε ισχύ (μικρότερη διάρκεια ζωής)
9. Υπάρχουν διπλώματα ευρεσιτεχνίας τα οποία βρίσκονται ήδη σε ισχύ
10. Τα κανάλια διανομής τα οποία χρησιμοποιούνται στον φαρμακευτικό κλάδο παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες
11. Χρειάζεται να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων και αντίστοιχων εμπορικών σημάτων
12. Αυξημένα έξοδα marketing και πωλήσεων
13. Η μειωμένη εμπειρία προκαλεί ραγδαία αύξηση του κόστους
14. Αρκετά μεγάλες ανάγκες σε κεφάλαια
15. Λόγω των καταναλωτικών συνηθειών χρειάζεται να υπάρχει διαφοροποίηση του προϊόντος
16. Νομικοί περιορισμοί (π.χ. μονοπώλιο)

17. Υπάρχει η ανησυχία για τις αντιδράσεις των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

1. Βασικές πρώτες ύλες (δραστικές ουσίες)
2. Υπόλοιπες προμήθειες (υλικά συσκευασίας, έκδοχα, κ.α.)

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

1. Κάποιοι από τους βασικότερους πελάτες του συγκεκριμένου κλάδου είναι τα νοσοκομεία, οι φαρμακαποθήκες αλλά και οι οργανισμοί υγείας οι οποίοι έχουν αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έναντί των επιχειρήσεων οι οποίες παράγουν γενόσημα φάρμακα, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν πρωτότυπα φάρμακα τα οποία βρίσκονται σε καθεστώς προστασίας.
2. Έμμεσα αγοραστής είναι οι ιατροί που κατευθύνουν την ζήτηση.
3. Έμμεσα αγοραστής είναι και το κράτος, μέσω των ασφαλιστικών ταμείων, τα οποία είναι εκείνα που εμπλέκονται στην ρύθμιση των τιμών.
4. Πλέον μέσω του διαδικτύου και ο «αγοραστής», δηλαδή ο ασθενής, ενημερώνεται και είναι σε θέση να επιλέγει το σκεύασμα που επιθυμεί.

Η πίεση ή η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

1. Πρωτότυπα φάρμακα – γενόσημα
2. Εναλλακτική ιατρική
3. Βοτανοθεραπεία
4. Βελονισμός
5. Ομοιοπαθητική
6. Χειρουργικές επεμβάσεις
7. Αιμοκάθαρση
8. Μεταμοσχεύσεις οργάνων

Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου: Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων.

1. Εγχώριες βιομηχανίες παραγωγής γενόσημων φαρμάκων
2. Θυγατρικές εταιρείες πολυεθνικών επιχειρήσεων ή απλών εισαγωγικών επιχειρήσεων
3. Ταχεία ανάπτυξη του πεδίου της αγοράς και του ερευνητικού περιβάλλοντος στις αναδύομενες οικονομίες (Βραζιλία, Κίνα, Ινδία)
4. Βιοτεχνολογία
5. Τεχνολογική ανάπτυξη
6. Οικονομίες κλίμακας
7. Εξαγορές και Συγχωνεύσεις
8. Βιομηχανίες με φάρμακα γενικευμένης χρήσης
9. Φάρμακα «blockbusters»

5.3 Επιχειρηματικές Στρατηγικές Ανάπτυξης

Ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό πρότυπο επιβάλλει την απόλυτη δέσμευση στην ποιότητα και την αριστεία, επιτάσσει τη διάχυση της ποιότητας σε όλο το εύρος της λειτουργίας και δραστηριότητας μιας επιχείρησης (Chandler, 1972). Για αυτό και η στρατηγική της φαρμακευτικών επιχειρήσεων κινείται ,και πρέπει να κινείται, σε τρεις άξονες:

Επιχειρησιακή Ανάπτυξη:

Είναι αναγκαίο, η επιχείρηση να “ χτίζει ” μακροχρόνιες σχέσεις με τους διεθνείς της συνεργάτες, οι οποίες θα στηρίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη. Κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί να επιτύχει να αποτελέι, αν όχι τον αποκλειστικό, τον προτιμητέο συνεργάτη τους για τα καινούρια προϊόντα τους, τόσο εντός της Ελλάδας όσο και εκτός (Μηλιώτη, 2010).

Επιπρόσθετα, προκειμένου να μπορέσει να διευρύνει το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της, χρειάζεται να προσελκύει και νέες διεθνείς επιχειρήσεις, κάτι το οποίο μπορεί να το επιτύχει αξιοποιώντας τα νέα και σύγχρονα συστήματα πληροφόρησης αλλά και μέσω ενός αρκετά δυναμικού τμήματος ανάπτυξης επιχειρήσεων στην εταιρία, το οποίο έχει γνώσεις για οτιδήποτε νέο συμβαίνει στον χώρο (π.χ. νέες θεραπείες και προϊόντα , νέες εταιρίες κ.α.).

Επιχειρηματική Αριστεία:

Προκειμένου να υπάρχει ενδυνάμωση των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των stakeholders, η πρώτη χρειάζεται να διατηρεί υψηλά επίπεδα ποιότητας σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων της με στόχο την επιχειρηματική αριστεία. Καταγράφει με υπευθυνότητα όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, οργανισμούς και όσους είναι στην αλυσίδα του φαρμάκου για την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία. Ο εντοπισμός τους διενεργείται μέσω συνεχή διάλογου και έρευνας.

Εταιρική Υπευθυνότητα:

Είναι να απαραίτητο να υπάρχει πάντα επαγγελματισμός, διαφάνεια και ευθύνη μεταξύ των σχέσεων της εταιρίας και των εργαζομένων της, των συνεργατών της αλλά και με την ιατροφαρμακευτική κοινότητα και τους ασθενείς, καθώς και με την κοινωνία ευρύτερα. Αποτελεί βασικό άξονα της επιχειρηματικής στρατηγικής και πραγματοποιείται στους εξής 4 πυλώνες:

Αγορά: Η διαχείριση των προϊόντων γίνεται με γνώμονα την καλύτερη αποτελεσματικότητα τους και την εξασφάλιση της ποιότητας με ευθύνη απέναντι στους ασθενείς. Βρίσκονται κοντά στους επαγγελματίες υγείας, στους ασθενείς και στους συλλόγους και η εταιρία λειτουργεί με βάση τον Κώδικα Δεοντολογίας του Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος .

Ανθρώπινο δυναμικό: Η εταιρεία αυτού του κλάδου απασχολούν συχνά ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Προκειμένου να επιτύχει την διαφοροποίηση μια επιχείρηση έναντι των υπολοίπων θα χρειαστεί το μεγαλύτερο μέρος του δυναμικού της να αποτελείται από στελέχη ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης και κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων. Ακόμα θα χρειαστεί να προσφέρει τις ίδιες ευκαιρίες σε όλους τους εργαζόμενους της ανεξαρτήτως φύλου και άλλων διακρίσεων.

Κοινωνία: Στόχος είναι η κάλυψη των αναγκών και οι δράσεις να λαμβάνουν χώρα όπου υπάρχει ανάγκη, επενδύοντας στην εισαγωγή φαρμάκων σπάνιων παθήσεων. Είναι απαραίτητο να δραστηριοποιούνται στην εκπαίδευση νέων, στον εθελοντισμό και να στηρίζουν την ελληνική και νεανική επιχειρηματικότητα.

Περιβάλλον: Η λειτουργία της εταιρείας οφείλει να γίνεται με σκοπό την ελαχιστοποίηση του κινδύνου απέναντι στο περιβάλλον, κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανακύκλωσης και της ασφαλούς διαχείρισης ληγμένων ή αλλοιωμένων φαρμακευτικών σκευασμάτων και των υλικών συσκευασίας, κ.α.

Μια από τις βασικότερες στρατηγικές που θα πρέπει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον συγκεκριμένο κλάδο να ακολουθήσει, είναι η στρατηγική της διαφοροποίησης. Μεγάλο μέρος της επιτυχίας μιας εταιρείας μπορεί να οφείλεται στην στρατηγική διαφοροποίησης της και στην στρατηγική της καινοτομία. Στοχεύοντας πάντα, σε νέες αγορές και ανάγκες και επεκτείνοντας το χαρτοφυλάκιο της, σεβόμενη την αλυσίδα του φαρμάκου. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα χρειαστεί να επενδύσει σε ένα ξεχωριστό και εξειδικευμένο τμήμα επιχειρησιακής ανάπτυξης. Το τμήμα επιχειρησιακής ανάπτυξης επικεντρώνεται στη διερεύνηση, τον εντοπισμό και την αξιολόγηση πιθανών μελλοντικών συνεργασιών για προϊόντα που βρίσκονται, είτε

πριν, είτε σε διαδικασία έγκρισης από τον Αμερικανικό Οργανισμό Φαρμάκου (FDA) ή τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Φαρμάκου (EMA).

Πιο συγκεκριμένα, μέσω αυτής της στρατηγικής η επιχείρηση θα καταφέρει να αποκτήσει μοναδικότητα έναντι των ανταγωνιστών στους εξής 2 άξονες:

Εξειδίκευση σε θεραπείες σπάνιων και βαριών νοσημάτων: Μπορεί να παράγει περισσότερα καινοτόμα φάρμακα τα οποία θα προορίζονται αποκλειστικά για νοσοκομειακή χρήση και στοχεύουν στην κάλυψη θεραπευτικών αναγκών ασθενών με σπάνιες, σοβαρές παθήσεις.

Η διανομή: Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και διανομή των παραγόμενων φαρμάκων η οποία θα πρέπει να γίνεται σε όσο το δυνατόν πιο δυνατά κανάλια.

5.4 Τα 4 C's του Μίγματος Μάρκετινγκ και οι Στρατηγικές Προώθησης του

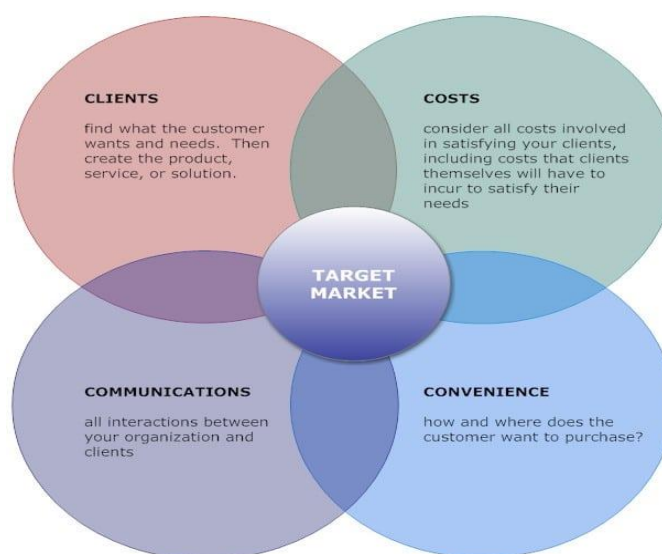
Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα της υγείας δέχονται επιδράσεις τόσο από το εσωτερικό τους περιβάλλον όσο και από το εξωτερικό, κρίνεται αναγκαίο να δημιουργείται ένας μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός προκειμένου να υπάρχει και μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη τους. Η προώθηση ενός κέντρου υγείας, ενός νοσοκομείου ή ιατρείου αποτελεί μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Υπάρχει ένας αέναος κύκλος της ολικής ποιότητας, υλοποίησης, σχεδιασμού, αξιολόγησης και προσαρμογής. Στο ιατρικό μάρκετινγκ για να ξεκινήσει μια καλά σχηματισμένη στρατηγική, αυτό που πρέπει να γίνει ως πρώτο βήμα είναι η επικέντρωση γύρω από την πρακτική ή τον επαγγελματία μεμονωμένα. Η θεωρία των 7P εκφράζει το μείγμα του μάρκετινγκ από πλευράς της επιχείρησης. Θα πρέπει όμως να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Έτσι υποστηρίζεται η άποψη ότι το μείγμα δίνεται καλύτερα περιγραφικά με 4Cs παρά με 7Ps που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. (Ζιγκιρίδης, 2008).

Αναλυτικά τα 4Cs:

Customer Value (Αξία που αποκομίζει ο πελάτης): Το προϊόν του μίγματος 7P αντικαθίσταται από τον όρο «καταναλωτής» δίνοντας έμφαση στις ανάγκες ικανοποίησης του πελάτη.

Cost to the customer (Κόστος που πληρώνει ο πελάτης): Η τιμή αντικαθίσταται από τον όρο «κόστος».

Convenience (Ευκολία): Ο τόπος αντικαθίσταται από τον όρο «ευκολία».



Εικόνα22: Πίνακας των 4Cs

Πηγή: <http://macaronsbrandsaudit.blogspot.com/2013/12/4cs-marketing-mix-pierre-herme.html>

Communication (Επικοινωνία): Η προώθηση αντικαθίσταται από τον όρο «επικοινωνία», μια ευρύτερη έννοια προώθησης των δραστηριοτήτων.

Η θεωρία των 4Cs υποστηρίζει ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά αγοράζουν "λύσεις" και "αξία" στο ζήτημα που αντιμετωπίζουν, γιατί δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά για το συνολικό κόστος που πληρώνουν για να το αποκτήσουν και να το χρησιμοποιήσουν. Ένας άλλος βασικός παράγοντας που τους ενδιαφέρει, είναι να αποκτήσουν το όποιο προϊόν θέλουν με ευκολία. Απαραίτητη προϋπόθεση γι' αυτό είναι η ευκολία πρόσβασης στα διαθέσιμα κανάλια διανομής, οι εύκολες διαδικασίες παραγγελίας (μέσω διαδικτύου) και η άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα χαρακτηριστικά:

Άυλη υπόσταση. Είναι η υπηρεσία κατά την οποία ο καταναλωτής δεν παίρνει κάτι που μπορεί να δει, να γευτεί ή να νιώσει, γιατί πολύ απλά ενώ οι υπηρεσίες γίνονται, δεν είναι αντικείμενα.

Μεταβλητότητα. Το επίπεδο ποιότητας διαφοροποιείται, γιατί οι υπηρεσίες παράγονται από άτομα.

Αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση. Επειδή η ζήτηση υπηρεσιών μεταβάλλεται και καταναλώνεται με την παράδοσή τους, οι προμηθευτές πρέπει να προβλέπουν τα επίπεδα της ζήτησης αυτής και να ανταποκρίνονται με βάση αυτά.

Φθαρτή υπόσταση. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές ζητούν να υπάρχει διαρκής και αμφίδρομη επικοινωνία, υποστήριξη και ενημέρωση, και τους ενδιαφέρουν λιγότερο οι προθέσεις των προμηθευτών που σκοπεύουν στον επηρεασμό της αγοραστικής τους απόφασης.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας, αποσκοπούν στην εκπαίδευση και ενημέρωση του πληθυσμού για την υγειονομική περίθαλψη για να αυξηθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Εκτός λοιπόν από τα 7 P's του μίγματος μάρκετινγκ, υπάρχουν και άλλες πολιτικές προώθησης που χρησιμοποιούνται στις υπηρεσίες υγείας όπως:

- Εκπαίδευση μέσω ψυχαγωγίας, που έχει να κάνει με ψυχαγωγικά μέσα (τηλεοπτικές εκπομπές), για να παρουσιάσει θέματα που έχουν σχέση με την υγεία.
- Διαδραστική επικοινωνία, που έχει σχέση με την αλληλεπίδραση του ασθενή-οφελούμενου και ιατρικού προσωπικού, μέσω ηλεκτρονικών μέσων ή τεχνολογίας για να υπάρχει πληροφόρηση, συμβουλές και υποστήριξη σε θέματα υγείας.

- Πειστική επικοινωνία, που προσπαθεί με τεχνικές κοινωνικού μάρκετινγκ να πείσει το κοινό να ασπασθεί μια ιδέα ή πρακτική.
- Συμμετοχική επικοινωνία, που αφορά την υλοποίηση και τον προγραμματισμό μιας επικοινωνιακής καμπάνιας.

Η ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής εκστρατείας μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο στοιχεία: την δημιουργία των μηνυμάτων και την επιλογή των διαύλων επικοινωνίας. Το περιεχόμενο του μηνύματος και ειδικά οι δημιουργικές στρατηγικές, που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των τεχνικών επικοινωνιακών προώθησης, δηλαδή το ποσοστό επιτυχίας όσον αφορά το αν το μήνυμα επιτυγχάνει τούς στόχους επικοινωνίας. Αυτό κρίνεται αναγκαίο γιατί βλέπουμε τη στροφή στην βιομηχανία της διαφήμισης από την πώληση προϊόντων στη πώληση αξιών και τρόπου ζωής και όχι του ίδιου του προϊόντος.

Υπάρχουν τρεις στρατηγικές μεταβλητές (τεχνολογία, επαφή, τύπος υπηρεσίας) και ο "κύβος" στρατηγικών επιλογών. Μία υπηρεσία σπάνια θεωρείται τυποποιημένη ή απόλυτα προσαρμοσμένη, αλλά έχει χαρακτηριστικά και από τους δύο τύπους υπηρεσιών. Δίνονται δυνατότητες και ευκαιρίες για πλατιά διαφοροποίηση στη σύνθεση του μίγματος των υπηρεσιών, οι οποίες θα ήταν ωφέλιμο να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να διαμορφωθεί κάποιο στρατηγικό πλεονέκτημα. Η τεχνολογία των υπηρεσιών έχει να κάνει με εταιρική στρατηγική, περιλαμβάνοντας στοιχεία που πρέπει να είναι αυτοματοποιημένα και άλλα στοιχεία που άμα αυτοματοποιηθούν ίσως και να την καταστρέψουν. Η σύνδεση των κοινωνικών διαστάσεων με την τεχνολογία αφορά τόσο το προσωπικό της επιχείρησης όσο και τους πελάτες-καταναλωτές, που απευθύνονται οι υπηρεσίες της, αποδεχόμενοι οι πελάτες τον νέο τρόπο παροχής των υπηρεσιών αυτών.

Έτσι οι επιχειρήσεις του κλάδου υπηρεσιών και των τομέων αυτών, επιβάλλεται να ξεκινήσουν εκπαιδευτικά προγράμματα για τους πελάτες σε συνδυασμό με προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού τους, για την διαμόρφωση θετικών στάσεων απέναντι στα νέα συστήματα. Πρέπει να μελετώνται οι προτιμήσεις των πελατών, σχετικά με τα ηλεκτρονικά κανάλια εξυπηρέτησης για να γίνονται ορατά τα σημεία ενδυνάμωσης των πελατειακών σχέσεων, ώστε να φαίνονται ως οδηγοί κέρδους και όχι ως συναλλαγές ή προϊόντα.

5.5 Ανακεφαλαίωση

Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ στον φαρμακευτικό κλάδο διαμορφώνονται αναλόγως με τις ανάγκες, τα δυνατά αλλά και τα αδύναμα σημεία της κάθε επιχείρησης. Εφαρμόζονται από την πλειοψηφία, αν όχι όλες τις επιχειρήσεις, προκειμένου να υπάρχει μια σωστά τεκμηριωμένη και πλήρως αποδοτική δραστηριοποίηση τους στον κλάδο. Ο κύριος στόχος είναι η πώληση και η προώθηση των προϊόντων που παράγονται ή εμπορεύονται οι επιχειρήσεις και προκειμένου να συμβεί αυτό το μάρκετινγκ προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την χρησιμότητα αυτών στους καταναλωτές αλλά και να ικανοποιήσει τις πραγματικές τους ανάγκες.

Συνοψίζοντας λοιπόν, στην θεματική αυτή ενότητα παρουσιάζονται τόσο η S.W.O.T. ανάλυση όσο και τα μοντέλα των 5 δυνάμεων του Porter που αποτελούν

κύρια εργαλεία του μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού. Ακόμη, παρουσιάζονται οι επιχειρηματικές στρατηγικές ανάπτυξης που χρειάζεται να εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις του φαρμακευτικού κλάδου και τέλος μελετάται η θεωρία των 4Cs η οποία βασίζεται και αναλύει τους παράγοντες στους οποίους στηρίζονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε κάποια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Η διεξαγωγή της παρούσας μελέτης, όσον αφορά το θέμα των ηλεκτρονικών φαρμακείων και την αγοροπωλησία παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου, έγινε μετά από κατάλληλο σχεδιασμό προκειμένου να μπορέσουν να απαντηθούν με επιτυχία τα εξής ερωτήματα:

- Τι είναι κατάλληλο και ορθό να ερωτηθεί;
- Με ποιόν τρόπο θα τεθούν τα ερωτήματα προκειμένου να είναι σαφή αλλά όχι παραπλανητικά;
- Πως θα επιλεγθεί η ομάδα ατόμων πάνω στην οποία θα γίνει η δειγματοληψία;
- Πώς θα υπάρξει επαφή με την συγκεκριμένη ομάδα ατόμων η οποία επιλέχθηκε να γίνει η δειγματοληψία;
- Πως θα συλλεχθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να βγει ένα σωστό και αντιπροσωπευτικό στην πραγματικότητα αποτέλεσμα;
- Πως θα υπάρχει αμεροληψία και ακρίβεια στην μελέτη;

Μετά την επιλογή και την απάντηση όλων των παραπάνω πραγματοποιήθηκε η μελέτη της οποίας ο σκοπός, ο στόχος αλλά και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν αναλυτικά στο παρών κεφάλαιο.

6.2 Ο Σκοπός και ο Στόχος της Έρευνας

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις και οι αντιλήψεις του κοινού καθώς και οι παράγοντες που οδηγούν στην απόφασή του να πραγματοποιήσει (ή να μην πραγματοποιήσει) ηλεκτρονικές αγορές από τα ηλεκτρονική φαρμακεία, έτσι ώστε σε μια πιθανή διαφημιστική καμπάνια να γίνει καλύτερη τμηματοποίηση και στόχευση.

Σκοπός είναι να καταγραφεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά φαρμακεία, και να εξεταστούν οι παράγοντες που επιδρούν στην λήψη της απόφασης τους στο να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά αλλά και στο ποια είναι τα προϊόντα που αγοράζουν. Επίσης, διερευνώνται οι λόγοι που θα απέτρεπαν τον καταναλωτή από το να υλοποιήσει μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο. Μέσα

από την έρευνα εξετάζεται ακόμα, η επίδραση που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ποια συγκεκριμένα από αυτά, αλλά και ο ρόλος που διαδραματίζει το διαδίκτυο στην απόφαση των καταναλωτών να εμπιστευτούν ένα άρθρο ή μια άποψη σε αυτό, που αφορά την ποιότητα και την αξιοπιστία των φαρμακευτικών προϊόντων αλλά και στην απόφασή τους να το εμπιστευτούν για θέματα αποθεραπείας. Τέλος μελετώνται οι πηγές ενημέρωσης τους σχετικά με τα ε-φαρμακεία αλλά και η έρευνα αγοράς την οποία μπορεί να πραγματοποιούν πριν την ολοκλήρωση των αγορών τους σε αυτά.

6.3 Δειγματοληψία και Μεθοδολογία που Χρησιμοποιείται στην Έρευνα

Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκαν και μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιράστηκαν σε ενήλικα άτομα που βρέθηκαν σε χώρο φυσικού φαρμακείου. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Μαΐου - Ιουνίου 2020 και η συμμετοχή όλων ήταν εθελοντική, μετά από ενημέρωσή τους για τους σκοπούς της έρευνας και επιβεβαίωση της διατήρησης του απορρήτου, των προσωπικών τους δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια δίνονταν σε έντυπη μορφή και οι απαντήσεις είναι πλήρως ανώνυμες.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα αυτή απαρτίζεται από 22 διερευνητικές ερωτήσεις οι οποίες έχουν παρατεθεί με μία λογική σειρά, και σχετίζονται με γενικά προσωπικά στοιχεία και με συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα φαρμακεία. Στην αρχή του ερωτηματολογίου παρατίθενται ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων βάσει των ερωτήσεων από 1 έως 8 και υπάρχουν ερωτήσεις για το μόνιμο τόπο κατοικίας, το επίπεδο μόρφωσης ακόμα και για το μηνιαίο εισόδημα τους κ.α. Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις 8 έως και 12 αφορούν τη σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο και το χρόνο που ξοδεύουν σε αυτό. Προχωρώντας στο ερωτηματολόγιο, από τις ερωτήσεις 12 έως 17 γίνεται έρευνα των παραγόντων που θα μπορούσαν να ωθήσουν ή να αποτρέψουν έναν καταναλωτή από την αγορά ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος μέσω ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου καθώς και των προτιμήσεων του σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα, κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος, προϊόντων, τρόπου συναλλαγής κ.α. Τέλος από την ερώτηση 18 έως και την 22 εκτιμάται η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικά της προώθησης των παραφαρμακευτικών προϊόντων, μέσω του διαδικτύου.

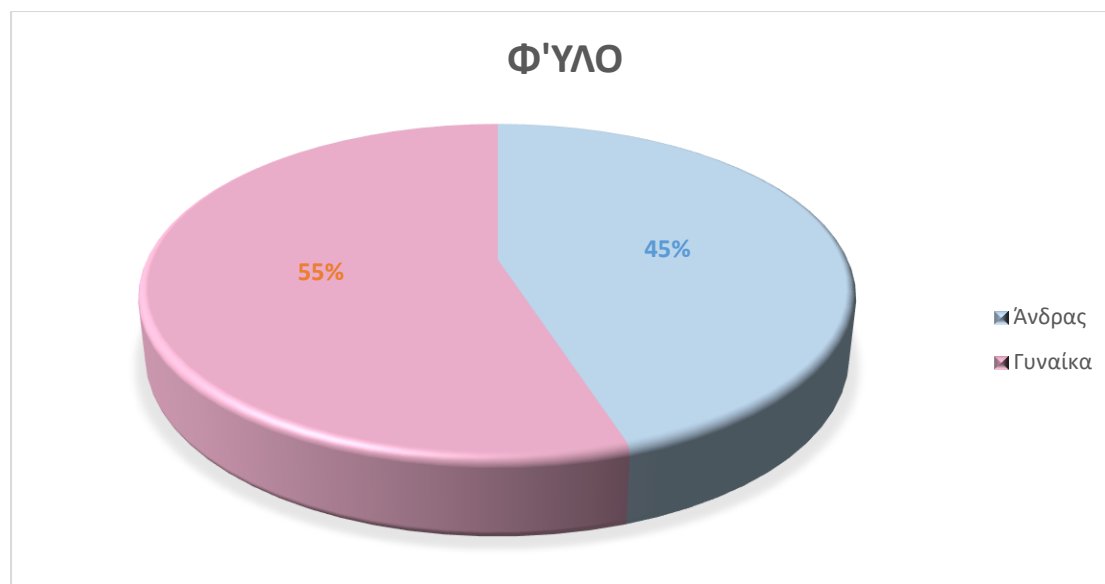
Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, στις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει μια ή και περισσότερες απαντήσεις, ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου επιλέχθηκαν καθώς απαιτούν λιγότερο χρόνο συμπλήρωσης και τα συλλεγόμενα δεδομένα είναι πιο εύκολα επεξεργάσιμα προκειμένου να εξαχθούν και ασφαλέστερα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

6.4 Ανάλυση και Αποτελέσματα της Έρευνας

Δημογραφικά στοιχεία

Ερώτηση 1: Σε ποιο φύλο ανήκετε;

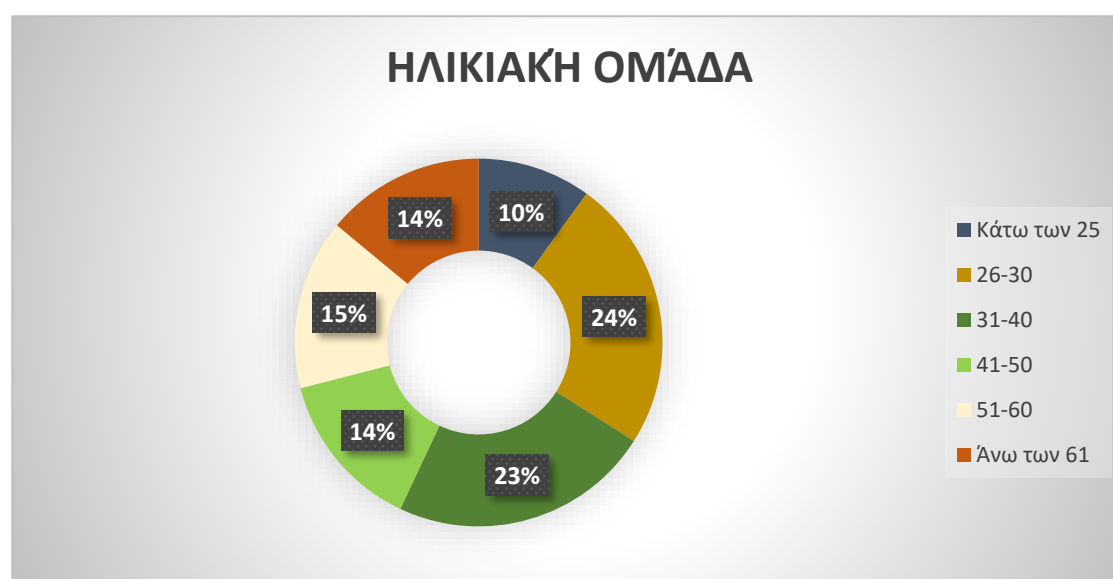
Σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων του δείγματος το 45% αντιστοιχεί στο ανδρικό φύλο ενώ το 55% αντιστοιχεί στο γυναικείο φύλο.



Διάγραμμα 6.1: Σε ποιο φύλο ανήκετε;

Ερώτηση 2: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

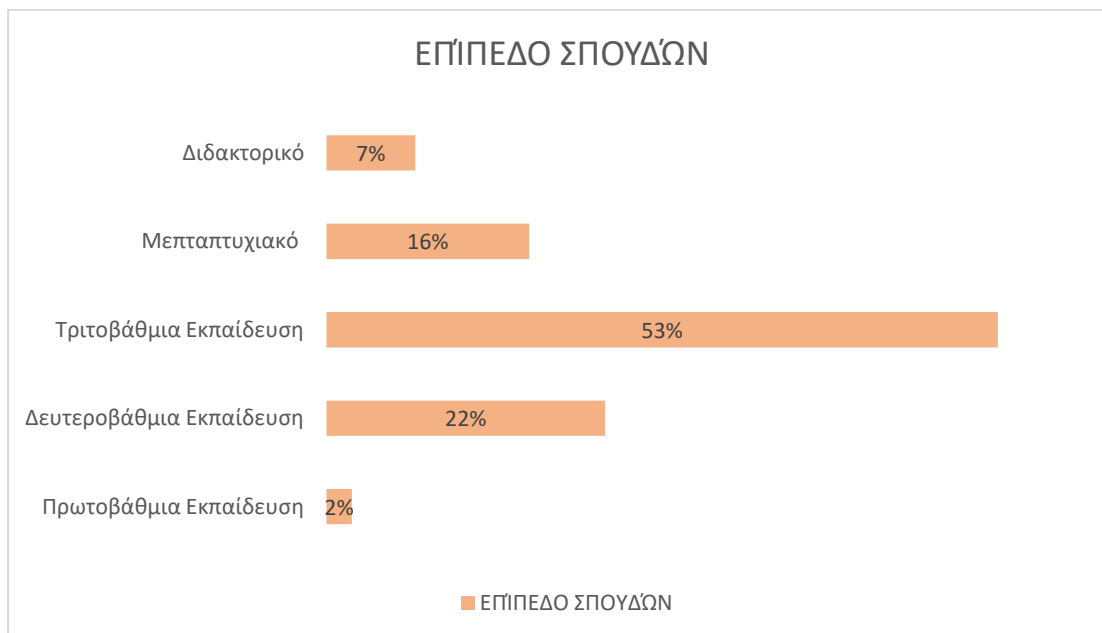
Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων του δείγματος, το 10% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα «Κάτω των 25 ετών», το 24% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 26 έως 30 ετών, το 23% στην ηλικιακή ομάδα 31-40 ετών, το 14% στην ηλικιακή ομάδα 41-50 ετών, το 15% στην ηλικιακή ομάδα 51-60 ετών και τέλος, το 14% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα «Άνω των 61 ετών».



Διάγραμμα 6.2: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Ερώτηση 3: Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας;

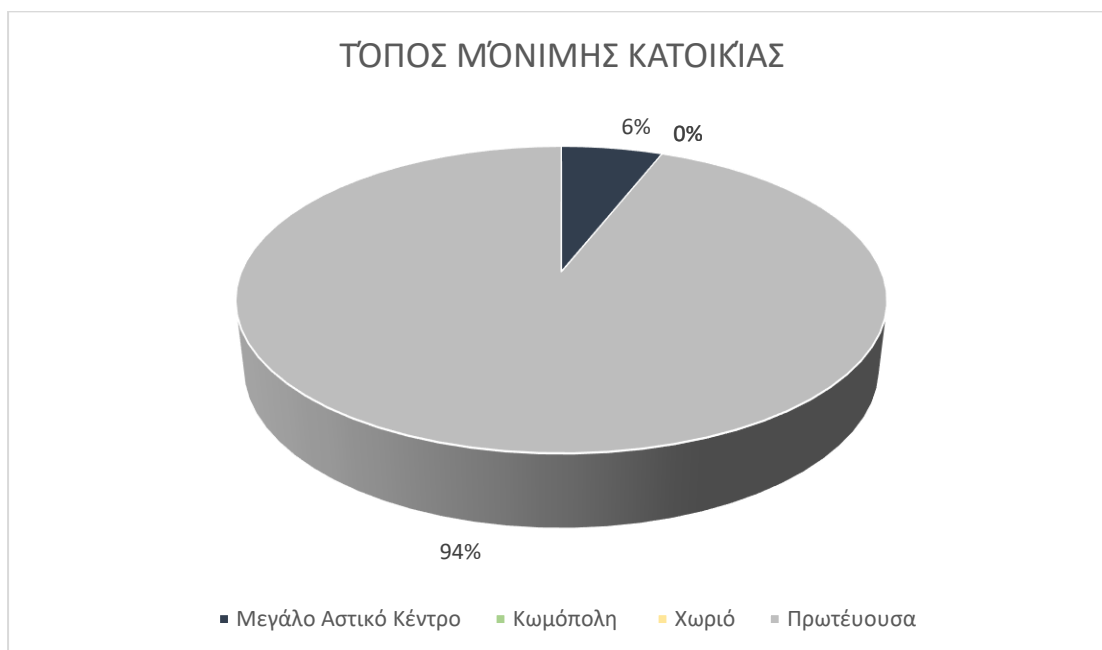
Στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων το 16% έχει αποκτήσει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το επίπεδο σπουδών του 22% ήταν η δευτεροβάθμια εκπαίδευση, του 53% η τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ μόνο του 2% ήταν η πρωτοβάθμια εκπαίδευση . Τέλος το 7% των συμμετεχόντων κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών.



Διάγραμμα 6.3: Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας

Ερώτηση 4: Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

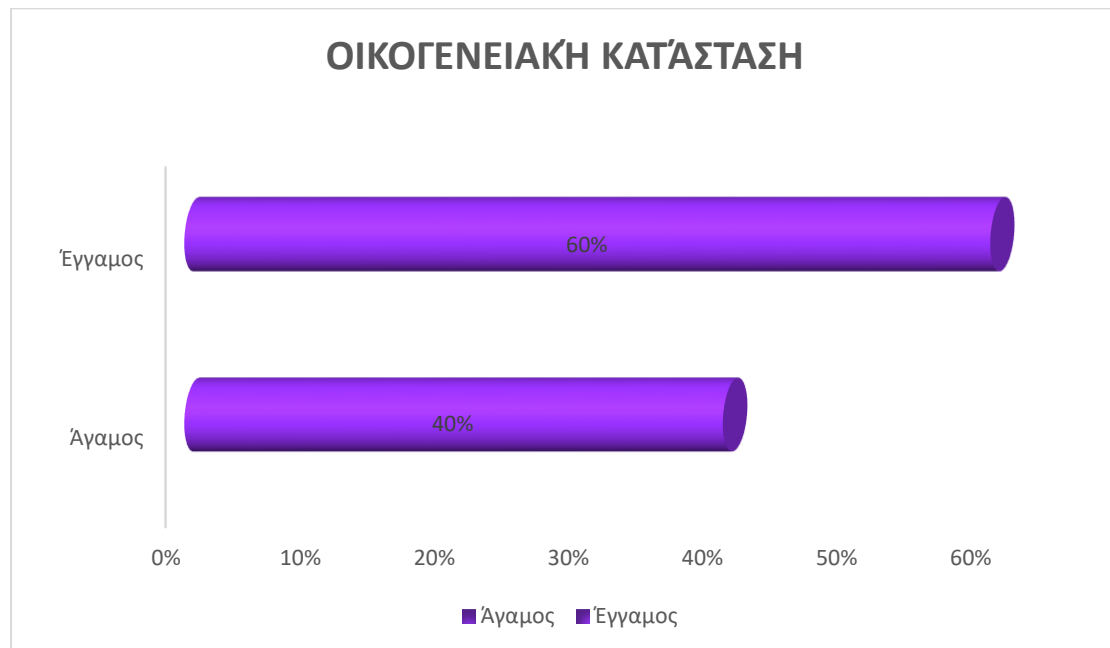
Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων το 94% κατοικεί στην πρωτεύουσα, το 6% σε μεγάλο αστικό κέντρο, ενώ δεν υπήρχε συμμετέχον άτομο το οποίο να έχει ως τόπο μόνιμης κατοικίας του κάποιο χωριό ή κωμόπολη.



Διάγραμμα 6.4: Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

Ερώτηση 5: Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

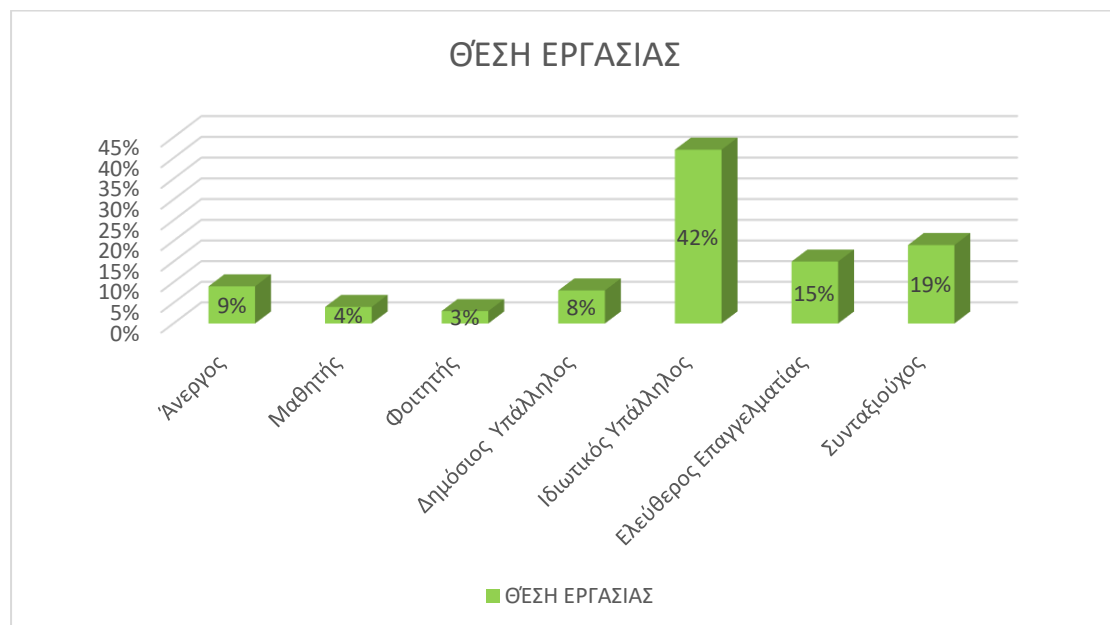
Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων της έρευνας, το 60% ήταν έγγαμοι ενώ το 40% ήταν άγαμοι.



Διάγραμμα 6.5: Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Ερώτηση 6: Ποια είναι η θέση εργασίας σας;

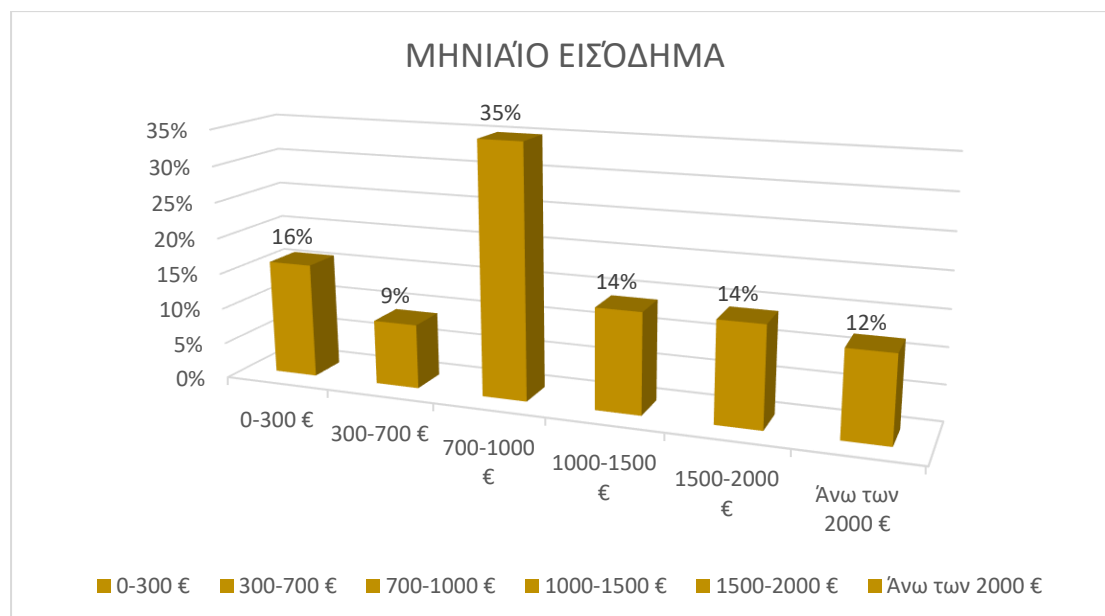
Σχετικά με την θέση εργασίας την οποία έχουν οι συμμετέχοντες του δείγματος, ποσοστό του ύψους 9% ήταν άνεργοι, 4% ήταν μαθητές και 3% φοιτητές. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συναντήθηκαν στις κατηγορίες των ιδιωτικών και δημοσίων υπαλλήλων που ήταν 42% και 8% αντίστοιχα, των ελεύθερων επαγγελματιών που ήταν 15% και τέλος των συνταξιούχων που το ποσοστό ανήλθε στο 19%.



Διάγραμμα 6.6: Ποια είναι η θέση εργασίας σας;

Ερώτηση 7: Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας κατά προσέγγιση;

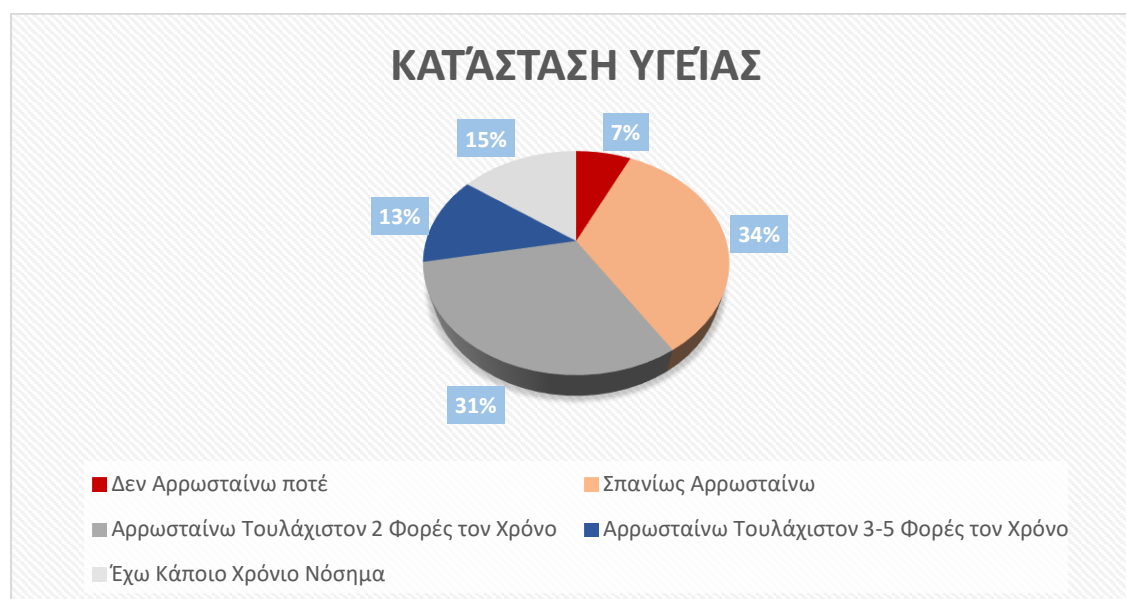
Το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος, σε ποσοστό 35% είναι από 700-1000€, σε ποσοστό 14% 1000-1500€, 16% 0-300€, 12% άνω των 2000€, 14% 1500-2000€ και 9% 300-700€.



Διάγραμμα 6.7: Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας κατά προσέγγιση;

Ερώτηση 8: Ποια είναι η κατάσταση υγείας σας

Η ερώτηση σχετικά με την κατάσταση της υγείας των ερωτηθέντων θεωρήθηκε απαραίτητη καθώς αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες που οδηγούν στην επίσκεψη ενός φαρμακείου. Τα ποσοστά κατανέμονται ως εξής: 34% αρρωσταίνει σπανίως, 31% αρρωσταίνει τουλάχιστον δύο φορές τον χρόνο, 13% αρρωσταίνει τουλάχιστον 3-5 φορές τον χρόνο, 15% έχει κάποιο χρόνιο νόσημα ενώ έλαβε 7% η επιλογή “Δεν αρρωσταίνω ποτέ”.



Διάγραμμα 6.8: Ποια είναι η κατάσταση υγείας σας;

Διαδίκτυο

Ερώτηση 9: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

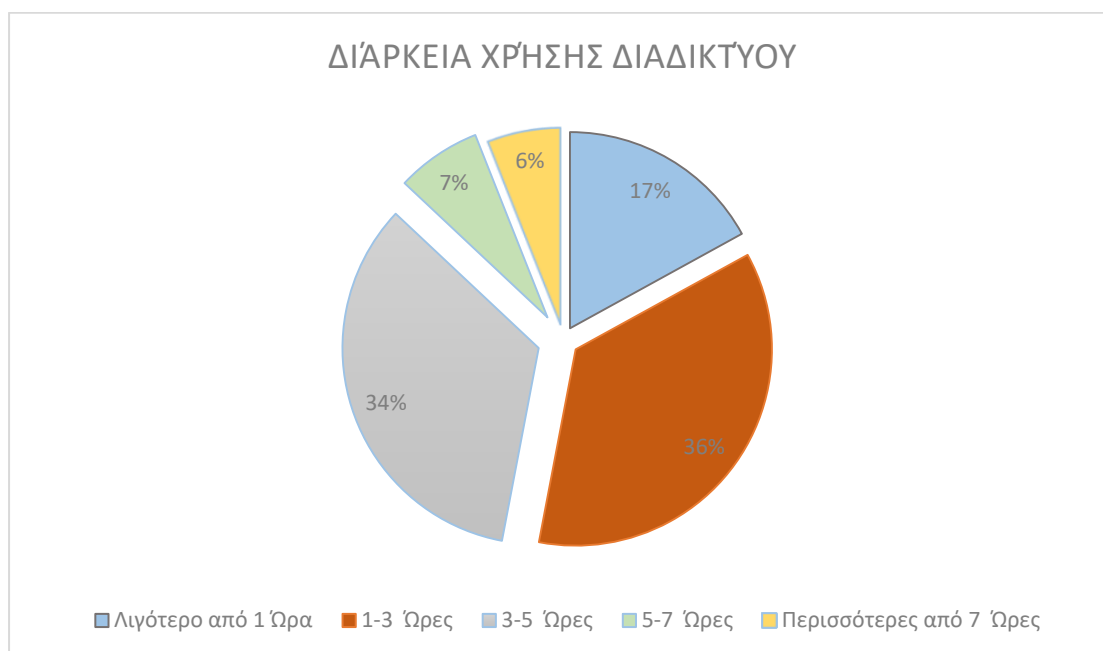
Όσον αφορά την συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες, το 4% φάνηκε να μην το χρησιμοποιεί ποτέ, η επιλογή «μια φορά τον μήνα» δεν έλαβε καμία απάντηση, το 3% 2-3 φορές τον μήνα, το 4% 1-3 φορές την εβδομάδα, το 7% 4-6 φορές την εβδομάδα και τέλος καθημερινή χρήση του γίνεται από το αξιοσημείωτο ποσοστό 82%.



Διάγραμμα 6.9: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Ερώτηση 10: Πόσες ώρες αφιερώνετε στην χρήση του διαδικτύου;

Οι ώρες που αφιερώνονται στην χρήση του διαδικτύου ήταν λιγότερο από μία ώρα για το 17% του δείγματος, 1-3 ώρες για το 36% του δείγματος, 3-5 ώρες για το 34%, 5-7 ώρες για το 7% και ποσοστό της τάξεως του 6% αφιερώνει περισσότερες από 7 ώρες.



Διάγραμμα 6.10: Πόσες ώρες αφιερώνετε στην χρήση του διαδικτύου;

Ερώτηση 11: Ενημερώνεστε σχετικά με τα θέματα αυτοθεραπείας μέσω του διαδικτύου;

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για θέματα αυτοθεραπείας μέσω διαδικτύου το 73% απάντησε ναι, ενώ μόνο το 27% απάντησε όχι.



Διάγραμμα 6.11: Ενημερώνεστε σχετικά με τα θέματα αυτοθεραπείας μέσω του διαδικτύου;

Ερώτηση 12: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου;

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φάνηκε να πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου με το ποσοστό να αγγίζει το 41% για την επιλογή συχνά και 25% πολύ συχνά ενώ το 9% δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ και το 25% πραγματοποιεί σπανίως.



Διάγραμμα 6.12: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου;

Ηλεκτρονικό Φαρμακείο

Ερώτηση 13: Έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

Στην ερώτηση αν το δείγμα έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από κάποιο ηλεκτρονικό φαρμακείο, το 34% απάντησε όχι, ενώ το 66% έχει πραγματοποιήσει αγορές από κάποιο διαδικτυακό φαρμακείο.



Διάγραμμα 6.13: Έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

Ερώτηση 14: Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας ώθησαν ή θα μπορούσαν να σας ωθήσουν στο να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

Όσον αφορά τους λόγους που επέλεξαν ή θα επέλεγαν, οι συμμετέχοντες, να πραγματοποιήσουν μία αγορά μέσω ηλεκτρονικού φαρμακείου από τον βασικότερο στον λιγότερο σημαντικό είναι:

- τιμή του προϊόντος (87 απαντήσεις)
- προσφορές (60 απαντήσεις)
- η εξοικονόμηση χρόνου (39 απαντήσεις)
- ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων (35 απαντήσεις)
- ευκολία αγοράς (29 απαντήσεις)
- τρόποι πληρωμής (2 απαντήσεις)
- άλλους λόγους (2 απαντήσεις)
- ενώ κάνεις δεν επέλεξε την ποιότητα των προϊόντων.

Δυο (2) άτομα επέλεξαν συμπληρωματικά και την επιλογή «Άλλοι λόγοι» και συμπλήρωσαν πώς ενημερώνονται για τις προσφορές των καταστημάτων αυτών, τακτικά, μέσω του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.



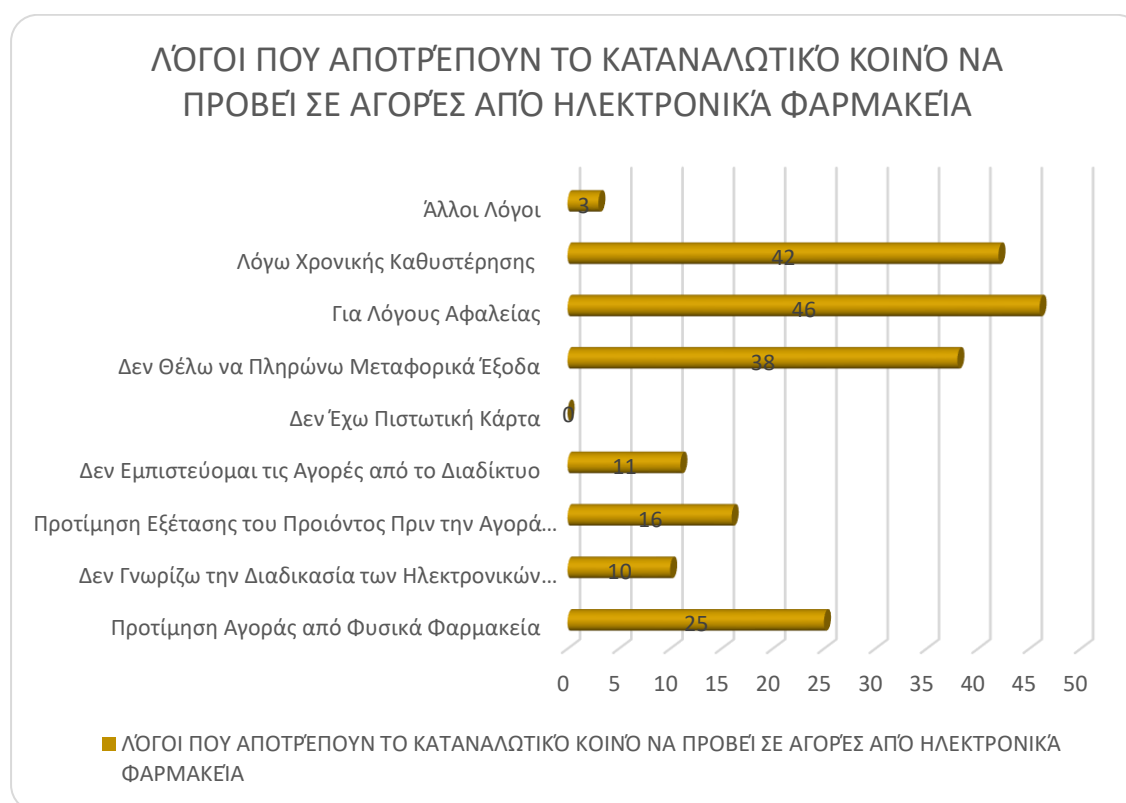
Διάγραμμα 6.14: Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας ώθησαν ή θα μπορούσαν να σας ωθήσουν στο να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

Ερώτηση 15: Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους μπορεί να σας ωθούσαν στο να μην πραγματοποιήσετε μια αγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο;

Στους λόγους που δεν επέλεξαν ή δεν θα επέλεγαν, οι συμμετέχοντες, να πραγματοποιήσουν μία αγορά μέσω ηλεκτρονικού φαρμακείου από τον βασικότερο στον λιγότερο σημαντικό είναι:

- δεν θέλουν να πληρώνουν τα έξοδα μεταφοράς (46 απαντήσεις)
- λόγω καθυστέρησης αποστολής των προϊόντων (42 απαντήσεις)
- λόγοι ασφάλειας προσωπικών στοιχείων (38 απαντήσεις)
- προτιμούν τα φυσικά καταστήματα (25 απαντήσεις)
- θέλουν να εξετάσουν το προϊόν πριν το αγοράσουν (16 απαντήσεις)
- δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές (11 απαντήσεις)
- δεν γνωρίζουν την διαδικασία αγοράς ηλεκτρονικά (10 απαντήσεις)
- άλλοι λόγοι (3 απαντήσεις)
- δεν έχουν πιστωτική κάρτα. (0 απαντήσεις)

Τρεις (3) ερωτηθέντες συμπληρωματικά επέλεξαν την επιλογή “Άλλοι λόγοι” σε αυτήν την ερώτηση, και ανέφεραν όλοι ότι επιθυμούν να συμβουλευονται τον/την φαρμακοποιό για την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν.

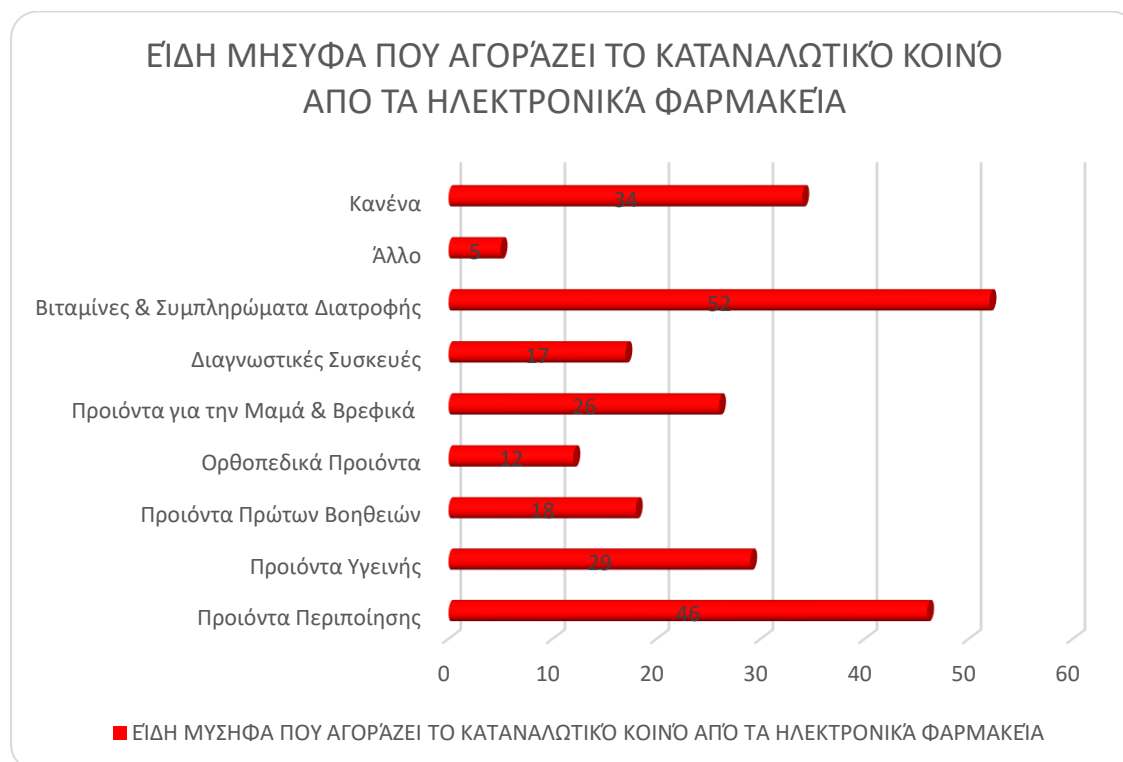


Διάγραμμα 6.15: Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους μπορεί να σας ωθούσαν στο να μην πραγματοποιήσετε μια αγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο;

Ερώτηση 16: Ποιο ή ποια από τα παρακάτω είδη ΜΗΣΥΦΑ (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) αγοράζετε από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

Παρακάτω παρουσιάζονται τα προϊόντα τα οποία αγοράζουν οι ερωτηθέντες, κατά σειρά φθίνουσας προτίμησης:

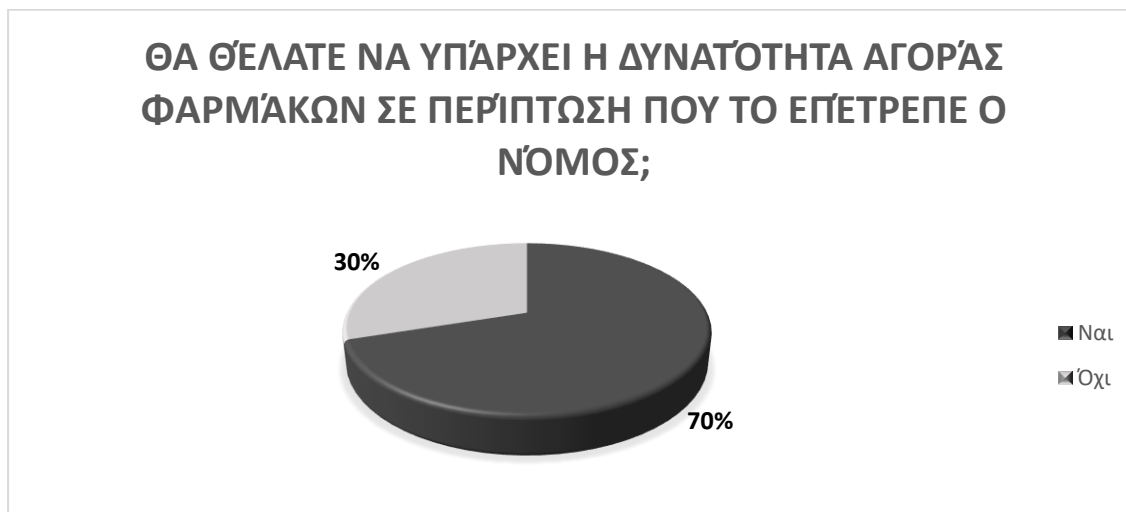
- Βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής (52 απαντήσεις)
- Προϊόντα περιποίησης(π.χ. πρόσωπου, σώματος, μαλλιών, styling, αντιηλιακά, μακιγιάζ κ.α.) (46 απαντήσεις)
- Κανένα (34 απαντήσεις)
- Προϊόντα υγιεινής (π.χ. ευαίσθητη περιοχή, στοματική υγεία, υγιεινή ματιών κ.α.) (29 απαντήσεις)
- Προϊόντα για τη μαμά & Βρεφικά (π.χ. αξεσουάρ θηλασμού, προϊόντα καθαρισμού, πάνες, γάλα - κρέμα, αντιηλιακό κ.α.) (26 απαντήσεις)
- Προϊόντα πρώτων βοηθειών (π.χ. εντομοαπωθητικά, για κρουολόγημα, για τραυματισμούς, κ.α.) (18 απαντήσεις)
- Διαγνωστικές συσκευές (π.χ. θερμοόμετρο, νεφελοποιητή, μετρητή σακχάρου, πιεσόμετρο, ζυγαριά, οξύμετρο κ.α.) (17 απαντήσεις)
- Ορθοπεδικά προϊόντα (π.χ. ανατομικά μαξιλάρια, κολάρο, σαμπό κ.α.) (12 απαντήσεις)
- Άλλο (5 απαντήσεις)



Διάγραμμα 6.16: Ποιο ή ποια από τα παρακάτω είδη ΜΗΣΥΦΑ (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) αγοράζετε από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

Ερώτηση 17: Θα θέλατε να υπάρχει δυνατότητα αγοράς φαρμάκων σε περίπτωση που το επέτρεπε ο νόμος;

Το 70% επιθυμεί να έχει την δυνατότητα να μπορεί να αγοράσει φάρμακα μέσω του διαδικτύου σε περίπτωση που το επέτρεπε ο νόμος ενώ το 30% δεν τα το επιθυμούσε.

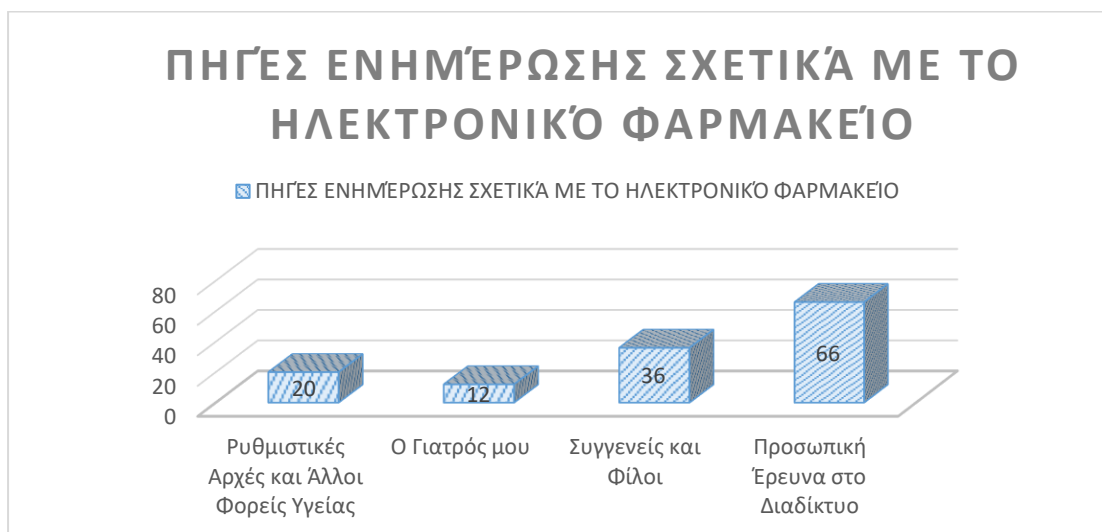


Διάγραμμα 6.17: Θα θέλατε να υπάρχει δυνατότητα αγοράς φαρμάκων σε περίπτωση που το επέτρεπε ο νόμος;

Social Media και Ενημέρωση

Ερώτηση 18: Ποια ή ποιες ήταν η πηγές ενημέρωσης σας σχετικά με το ηλεκτρονικό φαρμακείο ;

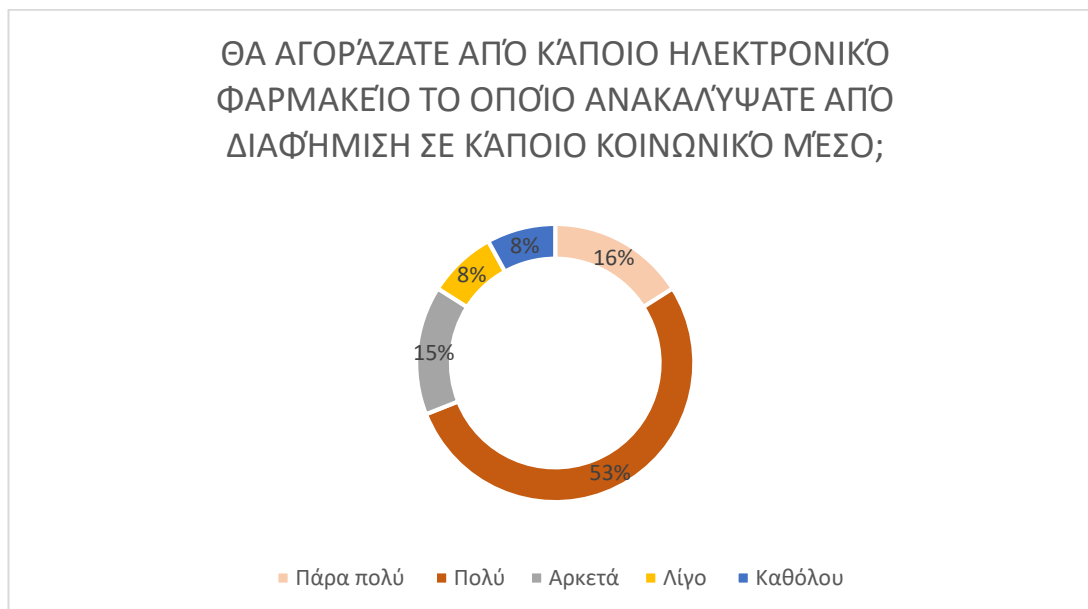
Όσον αφορά την πηγή ενημέρωσης, σχετικά με τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, των συμμετεχόντων, η προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο είναι η πιο κοινή με 66 απαντήσεις, στην συνέχεια είναι συγγενείς και φίλοι με 36 απαντήσεις, οι ρυθμιστικές αρχές και άλλοι φορείς υγείας με 20 απαντήσεις και τέλος κάποιος ιατρός με 12 απαντήσεις.



Διάγραμμα 6.18: Ποια ή ποιες ήταν η πηγές ενημέρωσης σας σχετικά με το ηλεκτρονικό φαρμακείο;

Ερώτηση 19: Θα αγοράζατε από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο το οποίο θα ανακαλύπτατε από διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Στην ερώτηση αν το δείγμα θα πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές από διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο το 15% απάντησε αρκετά, το 8% λίγο, το 53% απάντησε πολύ, το 8% καθόλου, ενώ το 16% απάντησε πάρα πολύ. Συνολικά θετικά απάντησε το 92%, ενώ αρνητικά 8%.



Διάγραμμα 6.19: Θα αγοράζατε από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο το οποίο θα ανακαλύπτατε από διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Ερώτηση 20: Ποια είναι η βαρύτητα την οποία θα δίνετε σε ένα άρθρο/άποψη για ένα φαρμακευτικό κατάστημα, στο διαδίκτυο;

Στο δείγμα φάνηκε πώς το 34% θα έδινε αρκετή βαρύτητα σε κάποιο άρθρο/άποψη για ένα φαρμακευτικό κατάστημα, που θα έβρισκε στο διαδίκτυο, το 12% λίγο, το 42% πολύ, το 3% καθόλου και τέλος το 9% πάρα πολύ.

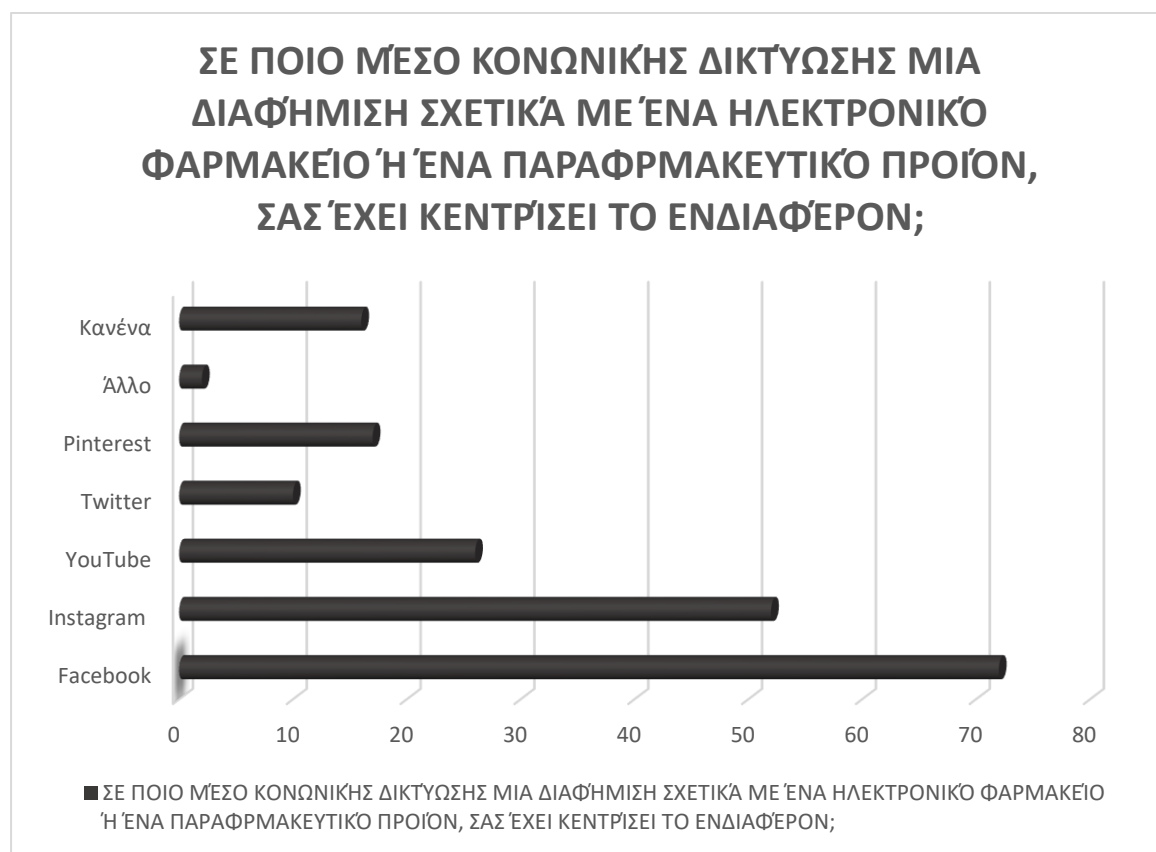


Διάγραμμα 6.20: Ποια είναι η βαρύτητα την οποία θα δίνετε σε ένα άρθρο/άποψη για ένα φαρμακευτικό κατάστημα, στο διαδίκτυο;

Ερώτηση 21: Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διαφήμιση ενός φαρμακευτικού προϊόντος / ηλεκτρονικού φαρμακείου, σας έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον ώστε να προβείτε σε επίσκεψη της σελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου ή/και σε κάποια αγορά από αυτό;

Στην ερώτηση 21 δηλώθηκε σε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους κέντρισε, μια διαφήμιση, το ενδιαφέρον. Κατά σειρά φθίνουσας επιλογής έχουμε:

- Facebook (72 απαντήσεις)
- Instagram 52 απαντήσεις)
- You Tube (26 απαντήσεις)
- Pinterest (17 απαντήσεις)
- Κανένα (16 απαντήσεις)
- Twitter (10 απαντήσεις)
- Άλλο (2 απαντήσεις)



Διάγραμμα 6.21: Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διαφήμιση ενός φαρμακευτικού προϊόντος / ηλεκτρονικού φαρμακείου, σας έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον ώστε να προβείτε σε επίσκεψη της σελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου ή/και σε κάποια αγορά από αυτό;

Ερώτηση 22: Εάν πραγματοποιείτε αγορές μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων, πόσα ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε προτού προβείτε στην αγορά κάποιου προϊόντος;

Όσον αφορά την έρευνα αγοράς των συμμετεχόντων, πριν την επιλογή συγκεκριμένου φαρμακείου για πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, το 46% επισκέπτεται 1-3 ηλεκτρονικά καταστήματα, το 18% 3 και παραπάνω ενώ το 36% κανένα.



Διάγραμμα 6.22: Εάν πραγματοποιείτε αγορές μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων, πόσα ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε προτού προβείτε στην αγορά κάποιου προϊόντος;

6.5 Ανακεφαλαίωση

Ενώ η Ελλάδα σαν χώρα ανέπτυξε με αρκετά αργούς ρυθμούς το ηλεκτρονικό εμπόριο, σήμερα παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη με όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα ή ιστοσελίδα. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία έχουν παρουσιάσει και αυτά μεγάλη αύξηση στην δραστηριοποίηση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία έτη, τα οποία εμπορεύονται παραφαρμακευτικά προϊόντα καθώς τα φάρμακα απαγορεύεται να πωλούνται μέσω του διαδικτύου βάσει νομοθεσίας (Department of Health and Human Services, 2009).

Το κοινό με την σειρά του έχει παρουσιάσει την προτίμηση του τόσο στις ευρύτερες ηλεκτρονικές αγορές όσο και στις ηλεκτρονικές αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία καθώς η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους στο οποίο επενδύουν πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα για την δουλειά τους, την διασκέδαση τους, την κοινωνικοποίηση τους αλλά πλέον και για τις αγορές τους.

Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάστηκε η μεθοδολογία και ο στόχος της ερευνάς η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, αλλά και η πλήρης ανάλυση όλων των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν από αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΤΕΛΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

7.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας υπάρχει έντονη ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και του διαδικτύου. Η ανάπτυξη αυτή έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο εμπόριο λόγω των ηλεκτρονικών αγορών, οι οποίες ανθίζουν και σε φαρμακευτικά προϊόντα διότι οι φαρμακοποιοί στρέφονται στην χρήση του διαδικτύου ως «πύλη εισόδου» εσόδων της επιχείρησής τους, κάτω κύριο λόγο με την χρήση διαφημίσεων στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και με την δημιουργία σχέσεων με το κοινό τους, μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών. Κατά συνέπεια υπάρχει και έντονη ανάγκη για ορθή ανάπτυξη μάρκετινγκ.

Στην μελέτη η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, έγινε προσπάθεια για την ανάλυση αυτών των εξελίξεων, μέσω των ερωτηματολογίων των οποίων δημιουργήθηκαν και μοιράστηκαν. Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που απορρέουν μετά το πέρας την έρευνας, αναλύονται παρακάτω.

7.2 Διατύπωση Συμπερασμάτων

Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί πλέον ένα άρρηκτο κομμάτι της καθημερινότητας όλων. Ένα από τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας η οποία διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της εργασίας, έδειξε πως το κοινό στην πλειοψηφία του (κυρίως τα άτομα κάτω των 50 χρόνων) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα μέσα στην μέρα, καθημερινά, και έχει προβεί στην αγορά προϊόντων μέσα από αυτό.

Οι ασθενείς αλλά και το ευρύτερο κοινό, από την πλευρά τους αναζητούν γνώση, ενημέρωση και πληροφορίες στο διαδίκτυο, για θέματα που σχετίζονται με την υγεία τους με την πλειοψηφία να ενημερώνεται για θέματα αυτοθεραπείας μέσω αυτού. Ακόμα η πλειοψηφία φαίνεται να δίνει μεγάλη βαρύτητα σε άρθρα και δημοσιεύσεις τα οποία αφορούν παραφαρμακευτικά και φαρμακευτικά προϊόντα αλλά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προμηθεύουν τα παραπάνω στο κοινό.

Η ηλεκτρονική πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων, όπως βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής, καλλυντικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής και ομορφιάς, βρεφικά προϊόντα, μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων, εμφανίζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία έτη και όπως φάνηκε και από την μελέτη αποτελούν και τις συχνότερες επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Επιπρόσθετα, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές, που θα ήθελαν να μπορούν να προμηθεύονται και συνταγογραφούμενα φάρμακα μέσω του ηλεκτρονικού φαρμακείου, όμως δυστυχώς η νομοθεσία το απαγορεύει. Πολλοί ακόμα, επιλέγουν για τις αγορές προϊόντων τα OnLine φαρμακεία, λόγω εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος, για την μεγάλη ποικιλία προϊόντων που τους παρέχετε αλλά και για την ευκολία της διαδικασίας των αγορών.

Αποτρεπτικοί ωστόσο παράγοντες για την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να είναι πολύ έντονα οι επιπλέον χρεώσεις που

υπάρχουν συνήθως για τα έξοδα μεταφοράς, η χρονική καθυστέρηση των προϊόντων αλλά και η ανησυχία για την υποκλοπή των προσωπικών τους στοιχείων μέσω του διαδικτύου.

Επιπρόσθετα στις μέρες μας είναι γεγονός ότι η διαφήμιση, συνδέεται πλέον άρρηκτα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως φαίνεται από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, προέβησαν σε επίσκεψη ηλεκτρονικού φαρμακείου, από διαφήμιση στο Facebook και στο Instagram. Είναι λοιπόν πρόδηλο, ότι δημιουργούνται νέες ευκαιρίες στο μάρκετινγκ, που θα πρέπει να υποστηριχθούν κατάλληλα.

Καταληκτικά, είναι κατανοητό ότι σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου διαδραματίζουν οι φήμη του, το branding και η διαφήμιση. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο φαρμακευτικό marketing και στην εφαρμογή των ορθών στρατηγικών e-μάρκετινγκ για υπηρεσίες υγείας, όπως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού φαρμακείου πάντοτε με γνώμονα τον σεβασμό στο καταναλωτή - ασθενή και την εξυπηρέτηση του με μεγαλύτερη ευκολία. Οι ορθές στρατηγικές φαρμακευτικού μάρκετινγκ αλλά και το νομικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών φαρμακείων το οποίο θα πρέπει να ακολουθούν αναλύονται εκτενώς στα παραπάνω κεφαλαία της παρούσας εργασίας.

7.3 Διατύπωση Προτάσεων

Η συγκεκριμένη έρευνα αποσκοπεί στην ανάδειξη της εξέλιξης του φαρμακείου αλλά και να δώσει τα απαραίτητα κίνητρα στους επιχειρηματίες του κλάδου, να επεκταθούν και στην ηλεκτρονική αγορά δημιουργώντας το δικό τους online φαρμακείο. Μέσω αυτού, και το καταναλωτικό κοινό με την σειρά του, θα προσαρμοστεί ακόμη περισσότερο στην νέα καθημερινή χρήση του διαδικτύου τόσο για θέματα ενημέρωσης που αφορούν την υγεία του, όσο και την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Ακόμα, η ανάπτυξη των διαδικτυακών φαρμακείων, επιτρέπει στον δυνητικό πελάτη να πραγματοποιήσει μια έρευνα αγοράς για τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί να προμηθευτεί, σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα, εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα.

Ένα στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να προστεθεί στα ηλεκτρονικά φαρμακεία είναι μια φόρμα μέσα στην ιστοσελίδα, στην οποία θα μπορούσε ο καταναλωτής ανά πάσα στιγμή να αφήσει τα σχόλια του και τις παρατηρήσεις του, για το τι θα μπορούσε το συγκεκριμένο κατάστημα να βελτιώσει, προκειμένου να ανταποκρίνεται καλύτερα και πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες του.

Μια ακόμη πρόταση είναι να υπάρχει, σε συγκεκριμένες ώρες τις ημέρας, ένα live chat στο οποίο θα μπορούσε ο καταναλωτής να εκφράσει τα ερωτήματα και τις απορίες του, και αυτά να απαντώνται από κάποιον φαρμακοποιό. Ωστόσο αυτό εφαρμόζεται ήδη από ορισμένα ηλεκτρονικά φαρμακεία αλλά λόγω της αναφοράς από τους ερωτηθέντες της έρευνας ότι ένας ανασταλτικός παράγοντας για να προβούν στην αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι ότι θέλουν να συμβουλευτούν κάποιον φαρμακοποιό, θεωρήθηκε ότι θα ήταν μια επέκταση την οποία χρειάζονται όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα του κλάδου.

Τέλος θα μπορούσε να υπάρχει υπηρεσία άμεσης παράδοσης των προϊόντων ακόμα και την ίδια ημέρα σε περίπτωση που ο καταναλωτής παραγγείλει τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί εντός των πρωινών ωρών, η το αργότερο την επομένη ημέρα. Ωστόσο και αυτό πραγματοποιείται από ορισμένα ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα, αλλά είναι σημαντικό να υιοθετηθε από περισσότερα μιας και οι καταναλωτές εξέφρασαν σε μεγάλο βαθμό την δυσαρέσκεια τους για την χρονική καθυστέρηση της αποστολή των προϊόντων.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές κρατούν μια αρκετά θετική στάση ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές και όσον αφορά τον φαρμακευτικό κλάδο, παρά τους αυστηρούς νομικούς περιορισμούς που ισχύουν. Λόγω όμως των αυστηρών αυτών περιορισμών που βρίσκονται σε ισχύ αλλά και του κώδικα δεοντολογίας, κρίνεται απαραίτητο τα καταστήματα να δημιουργούν μια καλή και αξιόπιστη εικόνα προς τα έξω προκειμένου να μπορέσουν να προωθήσουν με επιτυχία τα προϊόντα τα οποία τους επιτρέπει ο νόμος. Αυτό βέβαια προκειμένου να επιτευχθεί προϋποθέτει πρώτα ότι έχει γίνει ορθός σχεδιασμός αλλά και εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών του μάρκετινγκ.

7.4 Ανακεφαλαίωση

Υπάρχουν ποικίλοι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν το καταναλωτικό κοινό στην χρήση του διαδικτύου και εν συνεχεία να προβούν στην επίσκεψη κάποιου ηλεκτρονικού φαρμακείου και πιθανά και στην αγορά κάποιου προϊόντος. Μέσω της έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε, έγινε μία προσπάθεια για την κατανόηση και την μελέτη των παραγόντων αυτών, προκειμένου να μπορέσουν τα καταστήματα να στοχεύσουν και να επικεντρωθούν σε αυτούς.

Στην παρούσα θεματική ενότητα παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας η οποία διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της μελέτης την χρονική περίοδο Μάιος 2020 – Ιούνιος 2020 αλλά και οι προτάσεις ο οποίες απορρέουν από την μελέτη αυτή για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, τόσο για την καλύτερη λειτουργία τους, όσο και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής μελέτης που διεξάγεται στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας», στο τμήμα της Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με θέμα «Η Αγορά των Παραφαρμακευτικών Προϊόντων στην Ελλάδα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Στρατηγικές Μάρκετινγκ».

Μέσω του διαδικτύου επιτρέπεται η πώληση και η διαφήμιση μόνο των παραφαρμακευτικών και μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων και όχι των φαρμακευτικών προϊόντων. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η ανίχνευση των γνώσεων του κοινού όσον αφορά το συγκεκριμένο θέμα καθώς και των λόγων για τους οποίους τα ηλεκτρονικά φαρμακεία απέκτησαν τόσο μεγάλη απήχηση τα τελευταία έτη.

Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που σας εκπροσωπεί περισσότερο, και σημειώστε την με «X». Σε ορισμένες ερωτήσεις μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

1. Σε ποιο φύλο ανήκετε;

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

1. Κάτω των 25
2. 26-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51-60
6. Άνω των 61

3. Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας;

1. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
2. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
3. Τριτοβάθμια εκπαίδευση
4. Μεταπτυχιακό
5. Διδακτορικό

4. Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

1. Μεγάλο αστικό κέντρο
2. Κομόπολη
3. Χωριό
4. Πρωτεύουσα

5. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

1. Άγαμος
2. Έγγαμος

6. Ποια είναι η θέση εργασίας σας;

1. Άνεργος
2. Μαθητής
3. Φοιτητής
4. Δημόσιος υπάλληλος
5. Ιδιωτικός υπάλληλος
6. Ελεύθερος επαγγελματίας
7. Συνταξιούχος

7. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας κατά προσέγγιση;

1. 0-300
2. 300-700
3. 700-1000
4. 1000-1500
5. 1500-2000
6. Άνω των 2000

8. Ποια είναι η κατάσταση υγείας σας;

1. Δεν αρρωσταίνω ποτέ
2. Σπανίως αρρωσταίνω
3. Αρρωσταίνω τουλάχιστον δύο φορές τον χρόνο
4. Αρρωσταίνω τουλάχιστον 3-5 φορές τον χρόνο
5. Έχω κάποιο χρόνια νόσημα

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

1. Ποτέ
2. Μια φορά τον μήνα
3. 2-3 φορές τον μήνα
4. 1-3 φορές την εβδομάδα
5. 4-6 φορές την εβδομάδα
6. Καθημερινά

10. Πόσες ώρες αφιερώνετε στην χρήση του διαδικτύου;

1. Λιγότερο από μια ώρα
2. 1-3 ώρες
3. 3-5 ώρες
4. 5-7 ώρες
5. Περισσότερες από 7 ώρες

11. Ενημερώνεστε σχετικά με τα θέματα αυτοθεραπείας μέσω του διαδικτύου;

1. Ναι
2. Όχι

12. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου;

1. Ποτέ
2. Σπάνια
3. Συχνά
4. Πολύ συχνά

13. Έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

1. Ναι
2. Όχι

14. Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας ώθησαν ή θα μπορούσαν να σας ωθήσουν στο να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

1. Τιμή προϊόντος
2. Ευκολία αγοράς
3. Ποικιλία παρεχόμενων προϊόντων
4. Εξοικονόμηση χρόνου
5. Ποιότητα προϊόντων
6. Τρόποι πληρωμής
7. Προσφορές
8. Άλλοι λόγοι (συμπληρώστε τους παρακάτω)

15. Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω λόγους μπορεί να σας ωθούσαν στο να μην πραγματοποιήσετε μια αγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο;

1. Προτιμώ να αγοράζω από φυσικά καταστήματα
2. Δεν γνωρίζω τη διαδικασία αγοράς από το διαδίκτυο
3. Προτιμώ να εξετάζω το προϊόν προτού το αγοράσω
4. Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές από το διαδίκτυο
5. Δεν έχω πιστωτική κάρτα
6. Για λόγους ασφαλείας (υποκλοπή προσωπικών στοιχείων κτλ.)
7. Δεν θέλω να πληρώνω επιπλέον για έξοδα μεταφορά
8. Λόγω χρονικής καθυστέρησης αποστολής των προϊόντων
9. Άλλοι λόγοι (συμπληρώστε τους παρακάτω)

Π3. Γενικές ερωτήσεις για το διαδίκτυο και σχετικά με τις αγορές παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων

16. Ποιο ή ποια από τα παρακάτω είδη ΜΗΣΥΦΑ (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) αγοράζετε από ηλεκτρονικά φαρμακεία;

1. Προϊόντα περιποίησης (π.χ. προσώπου, σώματος, μαλλιών, styling, αντιηλιακά, μακιγιάζ κ.α.)
2. Προϊόντα υγιεινής (π.χ. ευαίσθητη περιοχή, στοματική υγεία, υγιεινή ματιών κ.α.)
3. Προϊόντα πρώτων βοηθειών (π.χ. εντομοαπωθητικά, για κρυολόγημα, για τραυματισμούς, κ.α.)
4. Ορθοπεδικά προϊόντα (π.χ. ανατομικά μαξιλάρια, κολάρο, σαμπό κ.α.)
5. Προϊόντα για τη μαμά & βρεφικά (π.χ. αξεσουάρ θηλασμού, προϊόντα καθαρισμού, πάνες, γάλα - κρέμα, αντιηλιακό κ.α.)
6. Διαγνωστικές συσκευές (π.χ. θερμομότρο, νεφελοποιητή, μετρητή σακχάρου, πιεσόμετρο, ζυγαριά, οξύμετρο κ.α.)
7. Βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής
8. Άλλο
9. Κανένα

17. Θα θέλατε να υπάρχει δυνατότητα αγοράς φαρμάκων σε περίπτωση που το επέτρεπε ο νόμος;

1. Ναι
2. Όχι

18. Ποια ή ποιες ήταν η πηγές ενημέρωσης σας σχετικά με το ηλεκτρονικό φαρμακείο ;

1. Οι ρυθμιστικές αρχές και άλλοι φορείς υγείας
2. Ο γιατρός μου
3. Οι συγγενείς και φίλοι
4. Προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο

19. Θα αγοράζατε από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο το οποίο θα ανακαλύπτατε από διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

1. Πάρα πολύ
2. Πολύ
3. Αρκετά
4. Λίγο
5. Καθόλου

Π4. Ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων και σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγορές αυτές

20. Ποια είναι η βαρύτητα την οποία θα δίνετε σε ένα άρθρο/άποψη για ένα φαρμακευτικό κατάστημα, στο διαδίκτυο;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

21. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διαφήμιση ενός φαρμακευτικού προϊόντος / ηλεκτρονικού φαρμακείου, σας έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον ώστε να προβείτε σε επίσκεψη της σελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου ή/και σε κάποια αγορά από αυτό;

1. Facebook
2. Instagram
3. YouTube
4. Twitter
5. Pinterest
6. Άλλο
7. Κανένα

22. Εάν πραγματοποιείτε αγορές μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων, πόσα ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε προτού προβείτε στην αγορά κάποιου προϊόντος;

1. Κανένα
2. 1-3 ηλεκτρονικά καταστήματα
3. 3 + ηλεκτρονικά καταστήματα

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αντωνιάδης, Ι. (2015). «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Έκδοση: 1.0, Κοζάνη.
- Αυλωνίτης, Γ.Ι. και Παναγόπουλος, Ν.Γ. (2007). Βελτιώνοντας την Απόδοση Μάρκετινγκ & Πωλήσεων στις Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις, 1η Κοινή Εκπαιδευτική, Αθήνα.
- Βασιλείου, Ε. και Καζατζάκη, Ε. (2006). Recommendations Systems, s.l.:sn.
- Βλαχοπούλου, Μ. (1999). Πληροφοριακά συστήματα και νέες τεχνολογίες, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη.
- Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης, (2004). «@ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ- όλα όσα θα θέλατε να μάθετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (ecommerce)», Αθήνα.
- Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλης, Γ. και Αγιακλόγλου, Χ. (2004). Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4^ο. ΣΠΟΥΔΑΙ, Αθήνα.
- Γεωργόπουλος, Β. Ν. & Πανταζή, Α. Μ. (2004). «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Άλμα.
- Γεωργόπουλος, Ν. (2004). Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις. Γ.Μπένου, Αθήνα.
- Γιαρένιου, Μ. (2012). «Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ», Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Φαρμακευτικής, Πατρα.
- Chaffey, D. (2008). E-Business and E-Commerce Management, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Δημητριάδης, Σ. & Μπαλτάς, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- Δουκίδης, Γ. Μ., Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου (1998). «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, (2009). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο), Υπουργείο Οικονομικών. Γ.Γ ΕΣΥΕ.
- Ελληνική εταιρεία φαρμακευτικού marketing, (2008). Συνέντευξη του Udo Gock που δόθηκε στο πλαίσιο του 6ου Συνεδρίου Φαρμακευτικού Marketing, ΕΕΦΑΜ, Αθήνα,. Διαθέσιμο στο: <http://www.eefam.gr/assets/files/magazines/mag7.pdf>

- Εμπορικό Βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών, (2017) “Πρακτικές οδηγίες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο”.
- Ellsworth, H. και Matthew, V. (1995). Επιχειρηματικές εφαρμογές με το ιντερνετ, Γκιούρδας, Αθήνα.
- Ζέρβα, Μ. (2000). «Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο-Μεθοδολογία και Πρακτική», Εκδόσεις Anubis. Αθήνα.
- Ζιγκρίδης, Ε. (2008). Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ), Αθήνα.
- Ζώτος, Γ. (2000). Διαφήμιση:Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Κίτσιου, Ε.Κ. (2010). Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Διαθέσιμο στο: http://2010/05/blog-post_16.html://evakitsiou.blogspot.gr/.
- David, J. Hunger, Thomas, L. Wheelen (2004). Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Θεοδωρίδης, Π. (2015). «Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Δίκτυο Διανομής και Διοίκηση Σχέσεων», Έκδοση: 1.0. Πάτρα.
- Καζάζης, Ν. (2011). Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Καλαφατάκης, Γ. (2009). Μεγιστοποίηση της Αποδοτικότητας των Τμημάτων Φαρμακευτικής και Marketing, Marketing & Field Force Excellence, Issue Ημερίδα Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ, Αθήνα.
- Καλλιβόκας, Α. (2019). «Τα διαδικτυακά Φαρμακεία στην Ευρώπη και οι Πωλήσεις των ΜΗΣΥΦΑ », Αθήνα.
- Κουσουλάκου, Χ, Βίτσου, Ε. (2008). «Η Αγορά του φαρμάκου στην Ελλάδα», Ιδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, Έκδοση: 1.0, Αθήνα.
- Κυριόπουλος, Γ. & Λιονής, Χ.(επιμέλεια) (2005). Η Φαρμακευτική Πολιτική στην Ελλάδα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Kotler, P. (2004). Η δυναμική του Marketing, Εκδόσεις Γκιούρδα, Αθήνα.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2009). Εισαγωγή στο marketing, 9η Έκδοση, εκδόσεις Επίκεντρο. Αθήνα.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Μάνατζμεντ, 12η Αμερικάνικη έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Kotler, P. & Trias d. B. F. (2003). Εναλλακτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Γκιούρδα, Αθήνα.

Λώλος, Π. (2016). «Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της βιομηχανίας ως βούληση και όχι ως ανάγκη».

Μάλλιαρης, Γ. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Γ΄ έκδοση, Αθήνα.

Μαρκέλλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005). Ε-Επιχειρηματικότητα από την ιδέα στην υλοποίηση. Εκδόσεις Ελληνικά Γραμμάτα. Αθήνα.

Μηλιώτη, Ε. (2010). Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Μελέτη IOBE, (2006). Ετήσια Έκθεση για την Αγορά Φαρμάκου στην Ελλάδα. Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Μελετών για την Φαρμακοβιομηχανία. IOBE: Αθήνα.

Μπουτσούκη, Χ. (2014) «Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Ενότητα 10: Κανάλια διανομής». Έκδοση: 1.0, Θεσσαλονίκη.

Παναγιώτου, Ν. Α. (2017). «Τα 4Ρ. Κανάλια Διανομής », Εκδοση: 1.0, Αθήνα.

Πασχοπούλου, Α. & Σκαλτσά, Π. (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Παρασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2009) “Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο”, 3η Έκδοση, Αθήνα.

Παρασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2000). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Αθήνα.

Παρασχόπουλου, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πολλάλης, Α.Γ. & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα.

Πνευματικού, Α. (2005). Η κατανόηση των διαφημίσεων των φαρμάκων, Πανεπιστήμιο Πατρών. Πάτρα, :6–7.

Σύνδεσμος φαρμακευτικών επιχειρήσεων Ελλάδος, (2012). Η φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα: Γεγονότα και στοιχεία. ΣΦΕΕ, Αθήνα.
Διαθέσιμο στο: http://www.sfee.gr/editions/farmakeftiki_agora_2012/2012.html.

Σύνδεσμος φαρμακευτικών επιχειρήσεων Ελλάδος, (2014). Η Φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα: Γεγονότα και Στοιχεία. ΣΦΕΕ, Αθήνα.

Σκαλίδης, Λ., (2000). Δικαιο Εμπορικών Εταιρειών, Θεσσαλονίκη.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001). Αρχές Marketing-Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

- Τσιλιγκιριάν, Κ. (2011). Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων, Αθήνα.
- Τσιότσου, Ρ. (2011). «Επιλογή και Μανατζμέντ των Καναλιών του Μαρκετινγκ », Εκδοση: 1.0, Μακεδονία.
- Χαιρετάκης, Μ. (1999). Σημειώσεις για την διαφήμιση στο διαδίκτυο, Οδηγός επικοινωνίας. Θεσσαλονίκη.
- Μαλλάς, Δ. (2017). «Έχετε καταλάβει τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός;» Webworldnews.
- J.David, Thomas L. Wheelen, L.T. & Hunger, J. T. (2004), Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Wolper, F.L. (2001). Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας (Πρώτος τόμος), Σχεδιασμός Εφαρμογή και Διαχείριση Συστημάτων Οργανωμένης Παροχής Υπηρεσιών Υγείας, Μετάφραση Καραμάλης Μ. Εκδόσεις Mediforce, Αθήνα.

Ξενογλώσση

- Anderson, C. & Narus, A. J. (1998). Business Marketing: Understand what Customers Value.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize S. and Kotler P. (2012). Principles of Marketing, 5th Edition. Sydney, Pearson/Prentice Hall.
- Bushry, M. (2005). E-commerce. S.L. Firewall Media.
- Chaffey, D. Mayer, R., Johnston, K. & Chadwick, F. (2003). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2nd edition, Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D. et al. (2008). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing, Published by Routledge.
- David, E. G. (2005). Doing research in the real world England. Sage Publications Ltd.
- Department of Health and Human Services F. a. D. A., (2009). Promotion of FDA-regulated medical products using the Internet and social media tools, Part 15 public hearing.
- Chandler, et al. (1972). Field Work in High Cultures, San Francisco.
- Gordon, S., Tewodros, E. & Bill, F. (2016). Electronic Information Technology: Role in Supporting Drug Use and Policy, Pharmaceutical Public Policy, p.p.335-351.
- Jeffrey, R, C. et al. (2017). Social media for arthritis-related comparative effectiveness and safety research and the impact of direct-to-consumer advertising, Arthritis Research & Therapy. 19:1.

- Johnson, G & Scholes, K. (2011). *Exploring Strategy Text & Cases*. Published by Practice Hall.
- Joseph, M, Spake, DF, Finney, RZ. (2008). Consumer attitudes toward pharmaceutical direct-to-consumer advertising: An empirical study and the role of income. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2:117–133.
- Markham, J. (2001). *The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects*, MacMillan Business.
- Nielsen, J. (2009). *Global Faces and Networked Places*, A Nielson report on Social Networking's New global Footprint., UK, The Nielsen Company.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, s.l.:New Riders Publishing.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (2000). *E-Business: Looking Over the New Horizon*.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Saunders, J. (1999). *Veronica Wong*:10-13.
- Pahud De Mortanges, C., Rietbroek, Jw. & Maclean, C.J. (1997). Marketing pharmaceuticals in Japan: Background and the experience of US firms, *Eur J Marketing*, 31:561–582.
- Piercy, N. (2002). *Market-led strategic change: new marketing for new realities*.
- Porter, M., (1985). Technology and competitive advantage.,*Journal of business Strategy*, 33 pp. 23-131.
- Quinn Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3rd edition, Sage Publications.
- Rubin, A. (1997). *Journal of Communication*.,Volume 47, Issue 1.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T. & Whinston, A., (2000). *Handbook on Electronic Commerce*. s.l.:Springer.
- Sindwani, R. (2011). *Pharmaceutical Marketing and the New Social Media*. *Yearbook of Otolaryngology-Head and Neck Surgery*, p.p.195-197.
- Soller, W. R. (1998) *Evolution of Self Care with Over the Counter Medications*,Volume 20, Supl.3, Published by Elsevier Inc.
- Smith, C., Kolasaa, E., Perkins, G. & Siecker, B. (2002). *Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment and Practice*, Published by Routledge.
- Smith, C. M. (2013). *Principles of pharmaceutical marketing*, New York.Rutledge.
- Stephan, D. & Lynne, E. (2016). Empowering or misleading? Online health information provision challenges, *Marketing Intelligence & Planning*, 34:7, p.p.1000-1020.

Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, M. (2000). Electronic Commerce: A managerial Perspective, Prentice Hall.

Turban, E., (2004). Electronic Commerce, A managerial perspective, Englewood Cliff: Practice Hall.

Διαδικτυακές πηγές

<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

<http://www.mednet.gr/archives/2015-3/pdf/344.pdf>

<http://www.kathimerini.gr/855390/article/epikairothta/ellada/sthn-telikh-ey8eia-h-pistopoihsh-twn-e-farmakeiwn>

<http://www.kathimerini.gr/888355/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3h8hke-kata-52-o-tziros-twn-hlektronikwn-farmakeiwn-to-2016-se-sxesh-me-perysi>

<http://www.kathimerini.gr/898546/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3h8hkan-65-oi-hlektronikes-pwlhseis-twn-farmakeiwn>

<http://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-f/10-400-ta-farmakeia-1000-hlektronika-4/18660>

<http://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-f/h-polhsh-farmakon-apo-to-diadiktyo-einai/18951>

http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5668/3/Nemertes_Giareninou%28pha%29.pdf

<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9120/3/Karonis%28phar%29.pdf>

<http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/>

<http://www.mednet.gr/archives/2015-3/pdf/344.pdf>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15299/3/MarinopoulouKleopatraMsc2012.pdf>
<http://www.vision4pharmacy.gr/index.php/beggining/pharma-industry>

<http://www.pef.gr/moxlos-anaptiksis-i-elliniki-farmakoviomixania-tryfon-real-health/>
<http://www.pef.gr/our-contribution/sto-systima-ygeias/>

www.healthmag.gr

http://ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol1/dir_2011_62/dir_2011_62_el.pdf

https://www.sfee.gr/wpcontent/uploads/2014/06/Nomothesia_farmaka_antrwpini_xrиси_1049_%CE%92_29.4.2013.pdf

<http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/CDER/ucm184250.htm>

<http://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/13414/file0.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13199/SDO_DMYP_01190_Medium.pdf?sequence=1

<http://www.statistics.gr/documents/20181/96a4d7cf-8a63-4d88-9260-a1376c7a281f>

<http://www.statistics.gr/infographic-information-technologies-2018>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1457/1/StilosMsc2005.pdf>

https://ec.europa.eu/health/human-use/eu-logo_el

<https://nabp.pharmacy>

<https://www.in.gr/2014/04/15/health/health-news/imerida-psifiakoy-marketingk-gia-stelexi-farmakeytikwn-etaireiwn/>

www.fortunegreece.com/

www.genesispharma.com

www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/25021-470-genesis-pharma-170/

www.tovima.gr/2015/05/29/finance/etsi-ksanagennithike-i-genesis-pharma/

www.eof.gr