

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**“Στρατηγικές marketing σε Εμπορικές Επιχειρήσεις:  
Μελέτη περίπτωσης Coca-Cola Company”**

**Από**  
**Χριστοδουλάκης Απόστολος**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

**Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2023**



**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS  
STRATEGY**

**“Marketing Strategies in Commercial Businesses:  
A Case Study of Coca-Cola Company”**

**By**  
**Christodoulakis Apostolos**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

**Piraeus, Greece September 2023**



*Στη σύζυγο μου Μαρία, το άτομο με τη μεγαλύτερη συμβολή σε όλη αυτή την προσπάθεια ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος αυτού καθώς και στους γονείς μου Γιώργο και Βάσω και στην αδερφή μου Πέπη για την επίσης πολύ σημαντική στήριξη τους.*

*To my wife Maria, the person with the greatest contribution to this entire effort to complete this master program as well as to my parents George and Vaso and to my sister Pepi for their also very important support.*



## Ευχαριστίες

Η διπλωματική εργασία “Στρατηγικές marketing σε Εμπορικές Επιχειρήσεις: Μελέτη περίπτωσης Coca-Cola Company” πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών και συγκεκριμένα στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Οικονομικής και Επιχειρηματικής Στρατηγικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Θέλω να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στην ολοκλήρωση της διατριβής αυτής.

Το πρώτο ευχαριστώ δικαιωματικά το οφείλω στον επιβλέποντα μου και Διευθυντή του προγράμματος κ. Γιάννη Πολλάλη για τις σημαντικότερες γνώσεις που μου μετέδωσε κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, την καθοδήγηση, τη στήριξη και τη συμπαράστασή του σε κάθε στάδιο αυτής της προσπάθειας. Τον ευχαριστώ θερμά για τη διαρκή επιστημονική καθοδήγηση του, καθώς και για την απλότητα και την αμεσότητα του στην επικοινωνία. Η αγάπη του για διδασκαλία αλλά και ο τρόπος που μεταλαμπάρδευσε τις γνώσεις και τις εμπειρίες του ήταν και είναι από μόνο του ένα μάθημα ζωής. Ευχαριστώ επίσης όλους τους καθηγητές του προγράμματος για το επίπεδο γνώσης, μάθησης και διδασκαλίας. Ξεχωριστά, θα ήθελα να αναφέρω τον κύριο Σωτήρη Καρκαλάκο, ο οποίος ήταν πολύ βοηθητικός, προσιτός και εύστοχος στις επισημάνσεις του.

Η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, βεβαίως, θα ήταν κυριολεκτικά αδύνατη χωρίς την υλική, ηθική και έμπρακτη συμπαράσταση της οικογένειάς μου. Πιο συγκεκριμένα, ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ στη σύζυγο μου, Μαρία Παπαποστόλου Παπαθανασίου, απόφοιτη του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και MSc στη Λογιστική και Χρηματοοικονομικά του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, της οποίας η βοήθεια ήταν αμέριστη και ανεκτίμητη, καθ’ όλη την περίοδο σύνταξης αυτής της εργασίας, περιόδου που συνέπεσε και με τις ετοιμασίες του γάμου μας, γεγονός που την κάνει ακόμη πιο σημαντική και της δίνει μεγαλύτερη αξία για εμένα. Ευχαριστώ επίσης τους γονείς μου, Γιώργο και Βάσω Χριστοδουλάκη για την στήριξη τους και την πίστη τους σε εμένα, όπως φυσικά και την αδερφή μου, Πέπη Χριστοδουλάκη, απόφοιτη του τμήματος Διεθνών Ευρωπαϊκών και Οικονομικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Η εκτίμησή μου για όσους ανέφερα παραπάνω είναι αμέριστη και δηλώνω βέβαιος πως χωρίς κάθε έναν από αυτούς ξεχωριστά η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας αλλά και του μεταπτυχιακού προγράμματος δεν θα μου άφηναν αυτή την τόσο γλυκιά επίγευση.

The diploma thesis “Marketing Strategies in Commercial Businesses: A Case Study of Coca-Cola Company” was carried out in the Department of Economic Sciences and specifically in the postgraduate program of Economic and Business Strategy of the University of Piraeus.

I want to thank everyone who helped in a direct or indirect way in the completion of this thesis.

I rightfully owe my first thanks to my supervisor and Director of the program, Mr. Yannis Pollalis, for the important knowledge he imparted to me during the postgraduate program, his guidance and support at every stage of this endeavour. I am deeply grateful to him for his constant scientific guidance, as well as for his simplicity and directness in communication. His love for teaching and the way he passed on his knowledge and experiences was and is in itself a life lesson. I also thank all the professors of the program for their level of knowledge, learning and teaching. Separately, I would like to mention Mr. Sotiris Karkalakos, who was very helpful, approachable and accurate in his remarks.

The completion of my thesis, of course, would have been literally impossible without the material, moral and practical support of my family. More specifically, a special thank to my wife, Maria Papapostolou Papathanasiou, a graduate of the Department of Organization and Business Administration of the University of Piraeus and MSc in Accounting and Finance of the Athens University of Economics and Business, whose help was undivided and invaluable throughout the writing period of this thesis, a period that also coincided with our wedding preparations, which makes it even more important and gives it more value for me. I also thank my parents, George and Vaso Christodoulakis for their support and faith in me, as well as my sister, Pepi Christodoulaki, a graduate of the Department of International European and Economic Studies of the University of Piraeus.

My appreciation for those I mentioned above is undivided and I am sure that without each one of them the completion of my thesis and the postgraduate program would not have left me such a sweet aftertaste.



## Στρατηγικές marketing σε Εμπορικές Επιχειρήσεις

**Σημαντικοί Όροι:** Στρατηγικές μάρκετινγκ, Εμπορικές επιχειρήσεις, Επιχειρηματική επιτυχία, Μείγμα μάρκετινγκ, Στρατηγικός προσανατολισμός, Προσανατολισμός στη μάρκα, Προσανατολισμός στην αγορά, Προσανατολισμός στην επιχειρηματικότητα, Μελέτη περίπτωσης, Εταιρεία Coca-Cola, Συγκριτική ανάλυση, Δυναμική της αγοράς, Συμπεριφορά πελατών, Τάσεις του κλάδου, Κυβερνητικές πολιτικές.

### Περίληψη

Η εν λόγω εργασία παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση και ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ σε εμπορικές επιχειρήσεις, με έμφαση στη διάσημη εταιρεία Coca-Cola Company ως μελέτη περίπτωσης. Διερευνάται η εξέλιξη του μάρκετινγκ ως έννοια με την πάροδο του χρόνου, τονίζοντας την καθοριστική σημασία του στην προώθηση της επιχειρηματικής επιτυχίας. Κατηγοριοποιούνται διάφοροι τύποι στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως από τις επιχειρήσεις και παρουσιάζονται τα κλασικά 4P του μείγματος μάρκετινγκ - Πρόϊόν, Τιμή, Θέση και Προώθηση. Προσδιορίζονται επίσης οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Γίνεται εμβάθυνση στην έννοια της στρατηγικής και του προσανατολισμού των επιχειρήσεων, εισάγοντας τρεις διαστάσεις του στρατηγικού προσανατολισμού - τον προσανατολισμό της μάρκας, τον προσανατολισμό της αγοράς και τον προσανατολισμό της επιχειρηματικότητας. Κάθε διάσταση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της προσέγγισης μιας επιχείρησης στην αγορά-στόχο και στον ανταγωνισμό. Η εργασία πραγματοποιεί μια εις βάθος ανάλυση των στρατηγικών του μείγματος μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην επίδραση των 4Ps στην εταιρική απόδοση.

Παρουσιάζεται μια μελέτη περίπτωσης της Coca-Cola Company, όπου αναλύονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας στο πλαίσιο της αγοράς και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Μια συγκριτική μελέτη με την ανταγωνίστριά της, την Pepsi, παρέχει πληροφορίες σχετικά με την προσέγγιση της Coca-Cola στο μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τις επιτυχίες και τις προκλήσεις της εταιρείας.

Διερευνώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίοι περιλαμβάνουν τόσο εσωτερικά όσο και

εξωτερικά στοιχεία. Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την οργανωτική δομή, τους διαθέσιμους πόρους και τις δυνατότητες της επιχείρησης, ενώ οι εξωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τη δυναμική της αγοράς, τη συμπεριφορά των πελατών, τις τάσεις του κλάδου και το ρόλο των κυβερνητικών πολιτικών.

Με βάση την έρευνα που διεξήχθη, η εργασία παρουσιάζει τα αποτελέσματα και παρέχει εφαρμόσιμες προτάσεις για την ενίσχυση της εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι συνέπειες των διαφόρων στρατηγικών αναλύονται διεξοδικά και προσφέρονται πρακτικές συστάσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Το έγγραφο διερευνά επίσης τις ευρύτερες επιπτώσεις αυτών των στρατηγικών στις διπλωματικές σχέσεις μεταξύ των χωρών και των αντίστοιχων εμπορικών τους επιχειρήσεων.

Η μελέτη αυτή προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να βελτιστοποιήσουν τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ, παρέχοντας έναν οδικό χάρτη για βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυχία σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά. Με την κατανόηση των περιπλοκών των στρατηγικών μάρκετινγκ και την υιοθέτηση των τεκμηριωμένων συστάσεων, οι εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετηθούν ως ηγέτες του κλάδου και να προωθήσουν την ουσιαστική δέσμευση με το κοινό-στόχο τους.

# **Marketing Strategies in Commercial Businesses**

**Keywords: Marketing strategies, Commercial businesses, Business success, Marketing mix, Strategic orientation, Brand orientation, Market orientation, Entrepreneurship orientation, Case study, Coca-Cola Company, Comparative analysis, Market dynamics, Customer behavior, Industry trends, Government policies.**

## **Abstract**

This paper presents a comprehensive overview and analysis of commercial enterprise marketing strategies, focusing on the renowned Coca-Cola Company as a case study. The evolution of marketing as a concept over time is explored, emphasizing its crucial importance in driving business success. Various types of marketing strategies commonly employed by enterprises are categorized, and the classic 4Ps of the marketing mix — Product, Price, Place, and Promotion—are introduced. The challenges faced by businesses in implementing effective marketing strategies are also identified.

This paper presents a comprehensive overview and analysis of marketing strategies in commercial enterprises, with a focus on the famous Coca-Cola Company as a case study. The evolution of marketing as a concept over time is explored, highlighting its crucial importance in promoting business success. Various types of marketing strategies commonly used by businesses are categorized and the classic 4Ps of the marketing mix - Product, Price, Place and Promotion - are presented. The challenges faced by firms in implementing effective marketing strategies are also identified.

It delves deeper into the concept of strategy and business orientation by introducing three dimensions of strategic orientation - brand orientation, market orientation and entrepreneurship orientation. Each dimension plays an important role in shaping a firm's approach to its target market and competition. The paper performs an in-depth analysis of the marketing mix strategies, focusing on the impact of the 4Ps on firm performance.

A case study of the Coca-Cola Company is presented, analyzing the company's marketing strategies in the context of the market and competitive environment. A comparative study

with its competitor, Pepsi, provides insights into Coca-Cola's approach to marketing, highlighting the company's successes and challenges.

The factors that influence the implementation of marketing strategies in commercial enterprises are explored, which include both internal and external elements. Internal factors include the organizational structure, available resources and capabilities of the firm, while external factors include market dynamics, customer behavior, industry trends and the role of government policies.

Based on the research conducted, the paper presents the results and provides actionable suggestions to enhance the implementation of marketing strategies in commercial enterprises. The implications of different strategies are thoroughly analyzed and practical recommendations are offered to improve marketing effectiveness. The paper also explores the broader implications of these strategies for diplomatic relations between countries and their respective commercial enterprises.

This study offers valuable insights for businesses seeking to optimize marketing approaches, providing a roadmap for sustainable growth and success in an increasingly competitive global marketplace. By understanding the intricacies of marketing strategies and adopting evidence-based recommendations, commercial enterprises can position themselves as industry leaders and foster meaningful engagement with their target audience.

## Περιεχόμενα

<b>Περίληψη</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract</b>	<b>xi</b>
<b>Κατάλογος Πινάκων</b>	<b>xv</b>
<b>Κατάλογος Διαγραμμάτων</b>	<b>xvii</b>
<b>I. Επισκόπηση των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις</b>	<b>1</b>
1.1 Ιστορική Αναδρομή της έννοιας του marketing	1
1.2 Ορισμός των στρατηγικών marketing	4
1.3 Σημασία των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις	5
1.4 Τύποι στρατηγικών marketing που χρησιμοποιούνται στις εμπορικές επιχειρήσεις	7
1.5 Τα 4P του μείγματος marketing	10
<b>II. Επιχειρηματική Στρατηγική και Προσανατολισμός</b>	<b>12</b>
2.1 Εισαγωγή	12
2.2 Οι τρεις Διαστάσεις του Στρατηγικού Προσανατολισμού	12
2.2.1 Προσανατολισμός στην Επωνυμία (Brand Orientation)	12
2.2.2 Προσανατολισμός στην Αγορά (Market Orientation)	13
2.2.3. Προσανατολισμός στην Επιχειρηματικότητα (Entrepreneurship Orientation)	14
2.3 Συνέπειες Εφαρμογής	15
2.4 Ανάλυση Στρατηγικών Μείγματος marketing	17
<b>2.4.1 Εξέταση και ανάλυση των 4P</b>	<b>17</b>
2.4.2 Στρατηγικός Προσανατολισμός και Εταιρική Απόδοση	27
<b>III. Ανάλυση των στρατηγικών marketing στην Coca-Cola Company</b>	<b>36</b>
3.1 Ανάλυση αγοράς και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος	36
3.2 Case study: Το πείραμα της Coca-Cola και της Pepsi	37
3.3 Σύγκριση και ανάλυση των στρατηγικών marketing της Coca-Cola	39
<b>IV. Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις</b>	<b>41</b>
4.1 Εσωτερικοί παράγοντες	41
4.2 Εξωτερικοί παράγοντες	44
4.3 Ο ρόλος των κυβερνητικών πολιτικών	46
4.4 Συμπέρασμα	49

<b>V. Αποτελέσματα και Προτάσεις Βελτίωσης για την εφαρμογή των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις</b>	<b>50</b>
5.1 Συνέπειες	50
5.2 Συστάσεις	53
5.3 Επιπτώσεις στις Διπλωματικές Σχέσεις	57
<b>VI. Συμπεράσματα</b>	<b>59</b>
<b>VII. Βιβλιογραφία</b>	<b>61</b>

## **Κατάλογος Πινάκων**

<b>Πίνακας 1.5.1 Marketing Mix.....</b>	<b>10</b>
<b>Πίνακας 2.4.1 4Ps of Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>Πίνακας 2.4.2.1 Business Strategy.....</b>	<b>28</b>
<b>Πίνακας 3.2.1 Coca-Cola VS Pepsi.....</b>	<b>37</b>
<b>Πίνακας 3.2.2 Blind Taste Test.....</b>	<b>38</b>





## **Κατάλογος Διαγραμμάτων**

**Διάγραμμα 2.4.1.1 Διοίκηση Επιχειρησιακών Λειτουργιών.....20**

# **I. Επισκόπηση των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις**

## **1.1 Ιστορική Αναδρομή της έννοιας του marketing**

Το σύγχρονο marketing, παρότι φαίνεται ιδιαίτερα καινοτόμο και ανανεωτικό, βασίζεται σε έναν μεγάλο αριθμό από ιστορικά και μεταβατικά στάδια της ανθρωπότητας. Το marketing, τόσο ως έννοια, όσο και ως πρακτική έχει εξελιχθεί και προσαρμοστεί μέσα από διάφορες εποχές.

Από την αρχαιότητα, όπου οι πωλήσεις και οι ανταλλαγές ήταν το πιο βασικό κομμάτι της οικονομίας, οι έμποροι χρησιμοποιούσαν ποικίλες μεθόδους προώθησης των προϊόντων τους, όπως η προφορική διαφήμιση. Κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, οι αγορές συνέχισαν να αναπτύσσονται, όταν οι έμποροι άρχισαν να χρησιμοποιούν τεχνικές όπως οι αφίσες, οι επιστολές αλλά και οι προσωπικές πωλήσεις για την προσέλκυση νέων πελατών.

Στη σύγχρονη εποχή, η βιομηχανική επανάσταση και η ανάπτυξη της τεχνολογίας έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του marketing καθώς έχει ανταποκριθεί στις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές που έχουν συμβεί από τη βιομηχανική επανάσταση έως τις μεταπολεμικές περιόδους και την εποχή του σύγχρονου καπιταλισμού. Κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, το marketing αναπτύχθηκε ως απάντηση στις νέες απαιτήσεις της αγοράς και της μαζικής παραγωγής. Η μαζική παραγωγή επέτρεψε τη δημιουργία περισσότερων προϊόντων που απαιτούσαν περισσότερη προώθηση και διάθεση στην αγορά. Οι τεχνικές διαφήμισης, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ, καθώς και οι πωλήσεις με προσωπική επαφή, έγιναν εξαιρετικά δημοφιλείς.

Το marketing εμφανίστηκε ως επιστημονικός χώρος προς το τέλος της δεκαετίας του 1940 και εντάχθηκε στις επιστήμες διοίκησης επιχειρήσεων. Αρχικά, το marketing εστιάστηκε στη μελέτη της λειτουργίας και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και των οργανισμών, με έμφαση στην ανάλυση της αγοράς, των καταναλωτών και των στρατηγικών marketing.

Κατά τη διάρκεια του μονοπωλιακού καπιταλισμού και της εποχής της ευμάρειας, το marketing σημείωσε ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη, καθώς οι εταιρείες αντιλήφθηκαν τη σημασία της δημιουργίας επιθυμητών εικόνων και αξιών για τα προϊόντα τους. Η διαφήμιση και η προώθηση επικεντρώθηκαν στη δημιουργία μάρκας, την επικοινωνία με τον καταναλωτή και τη δημιουργία εμπειριών αγοράς.

Επίσης, κατά τις περιόδους των ανισοτήτων και της ύφεσης, το marketing έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επαναφορά της ανάπτυξης και την ανάκαμψη της οικονομίας. Οι εταιρείες προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και ανέπτυξαν καινοτόμες προσεγγίσεις, όπως η προσιτή τιμολόγηση, οι προωθητικές εκστρατείες και οι πακέτο προσφορών, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Η εξέλιξη του περιεχομένου του μάρκετινγκ και ο τρόπος εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις διαμορφώθηκαν από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά κατά τη διάρκεια κάθε χρονικής περιόδου, καθώς και από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται στη μελέτη του Ιγνάτοβιτς Γρηγορίου (2012). Συνοψίζοντας, τα στάδια αυτής της εξέλιξης είναι τα εξής:

- Προσανατολισμός προς την παραγωγή (1920-1930)

Κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στο παραγωγικό δυναμικό λόγω των δυνατοτήτων που προσέφερε η μαζική παραγωγή. Κατά την εποχή αυτή, η υπερβολική ζήτηση προϊόντων οδήγησε τις επιχειρήσεις να πιστεύουν ότι μπορούν να παράγουν και πωλούν οποιοδήποτε προϊόν εύκολα. Έτσι, η κύρια ανησυχία τους ήταν η μεγάλη όγκος παραγωγής για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και τη διατήρηση χαμηλού κόστους. Αυτή η διοικητική φιλοσοφία γνωστοποιείται ως προσανατολισμός προς την παραγωγή. Κατά την εποχή αυτή, ο ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος και ο ρόλος του μάρκετινγκ δεν ήταν προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις.

- Προσανατολισμός στις πωλήσεις (1930-1950)

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν με υπερβολική παραγωγική δυναμικότητα λόγω της μαζικής παραγωγής που επέτρεπαν. Σε απόπειρα να διαθέσουν την υπερβολική παραγωγή τους, άρχισαν να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης. Γι' αυτό το λόγο, επικεντρώθηκαν στη χρήση πωλητών ικανών να πείσουν χονδρέμπορους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, έδωσαν έμφαση

στη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και ως τρόπο πίεσης της αγοράς. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Κατά την περίοδο αυτή, το μάρκετινγκ περιοριζόταν στον οργανισμό των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

- Κατεύθυνση προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (1950-1970)

Η αγορά τείνει να κορεστεί και ο ανταγωνισμός είναι έντονος, γεγονός που οδήγησε τις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν πρώτα στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών και έπειτα να παράγουν ανάλογα προϊόντα. Συνεπώς, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής αγοράζει όχι απλώς προϊόντα, αλλά οφέλη, και όλα τα μέλη της επιχείρησης έχουν τον ρόλο να συμβάλλουν στην παροχή αυτών των οφελών και αξίας στον καταναλωτή. Ο στόχος είναι να εντοπιστούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών για αυτά τα οφέλη και να δημιουργηθεί μια αξέχαστη εμπειρία αγοράς που υπερβαίνει τις προσδοκίες τους και προσφέρει "κάτι παραπάνω". Στο σημερινό περιβάλλον, το τμήμα του Μάρκετινγκ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση, συνεργάζεται άμεσα με άλλες λειτουργικές μονάδες και λειτουργεί ως ισορροπητής στην αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Έτσι, συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και συγχρόνως διασφαλίζει την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

- Κατεύθυνση προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (1970 έως σήμερα).

Από το 1970 και μετά, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη και να προσαρμόζουν αναλόγως τον τρόπο εφαρμογής του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρουν οι Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Μ. Α., η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή και στο μακροπρόθεσμο όφελος για την κοινωνία συνολικά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της προσέγγισης είναι η βιομηχανία οινοπνευματωδών ποτών, όπου το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από την επιχείρηση όχι μόνο για την επίτευξη κέρδους, αλλά και για την αντιμετώπιση του αλκοολισμού και της οδήγησης υπό την επήρεια του αλκοόλ.

Κατά τη διάρκεια της εξέλιξής του, το marketing έχει αποκτήσει δικές του θεωρίες, μοντέλα και μεθόδους έρευνας που το έχουν εδραιώσει ως ανεξάρτητο επιστημονικό πεδίο. Πλέον, το marketing διερευνά τις διάφορες πτυχές της αγοράς, όπως η καταναλωτική συμπεριφορά, η διαχείριση των marketing mix, η δημιουργία και διαχείριση των μαρκών, η διαφήμιση, η διανομή, η τιμολόγηση και η σχέση με τους καταναλωτές. Έχει εξελιχθεί σε μια

διεπιστημονική περιοχή που συνδυάζει στοιχεία από την οικονομία, την ψυχολογία, τη σοσιολογία και άλλους τομείς, με σκοπό την κατανόηση της αγοράς και την ανάπτυξη αποτελεσματικών marketing στρατηγικών. Αν και έχει ισχυρές θεωρητικές βάσεις, παραμένει επίσης μια επιστήμη πρακτική, καθώς η εφαρμογή των αρχών και των μεθόδων του στην πραγματική οικονομία και τον επιχειρηματικό κόσμο είναι απαραίτητη για την επίτευξη επιτυχημένων αποτελεσμάτων.

Τα τελευταία πλέον χρόνια, με την έλευση του διαδικτύου και την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων, το marketing έχει υιοθετήσει νέες προσεγγίσεις και τεχνικές. Οι εταιρείες μπορούν τώρα να στοχεύουν απευθείας τους καταναλωτές μέσω διαφημίσεων στο διαδίκτυο, μέσα από καμπάνιες στα social media και άλλων ψηφιακών εργαλείων. Το marketing έχει επίσης επωφεληθεί από την ανάπτυξη των δεδομένων και της αναλυτικής τεχνολογίας για να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών.

Συνοψίζοντας, το σύγχρονο marketing έχει εξελιχθεί από παλαιότερες μορφές εμπορίου και προσαρμόστηκε στις νέες τεχνολογίες και τις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς. Είναι μια επιστήμη που παραμένει πάντοτε επίκαιρη και προσαρμόζεται στις ανάγκες αλλά και τις αλλαγές της κοινωνίας. Ανταποκρίνεται στις τάσεις, τις ιδέες και τις αξίες των ανθρώπων, και συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται για να παραμένει αποτελεσματικό εργαλείο στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων και του εμπορίου.

## **1.2 Ορισμός των στρατηγικών marketing**

Η στρατηγική marketing είναι μια κρίσιμη πτυχή κάθε επιχείρησης, καθώς βοηθά τους οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους τους παρέχοντας τους τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους τους και θα δημιουργήσουν αξία για αυτούς. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2012), η στρατηγική marketing είναι ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο δράσης το οποίο έχει σχεδιαστεί με σκοπό την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου ή ενός συνόλου στόχων. Η στρατηγική θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική και θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον της αγοράς, τον ανταγωνισμό και τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου.

Μια σημαντική πτυχή της στρατηγικής marketing είναι η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση, εν συντομία STP, που προέρχεται από τα αρχικά των segmentation, targeting, and positioning. Αυτό περιλαμβάνει τη διαίρεση της αγοράς σε διαφορετικά τμήματα με βάση παράγοντες όπως δημογραφικά στοιχεία, ψυχογραφικά στοιχεία και συμπεριφορές, την επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων προς στόχευση και, στη συνέχεια, την τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τρόπο που να προσελκύει το κοινό-στόχο (μεταξύ άλλων και ο Hooley, 2012). Το STP επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις προσπάθειες marketing στις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες των πελατών-στόχων τους, γεγονός που μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών marketing.

Ένα άλλο σημαντικό συστατικό της στρατηγικής marketing είναι το μείγμα marketing, το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση (McCarthy, 1960). Το μείγμα marketing είναι ένα σύνολο τακτικών και εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο κοινό-στόχο τους. Το προϊόν αναφέρεται στα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και την ποιότητα της προσφοράς, ενώ η τιμή αναφέρεται στο κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το Place αναφέρεται στα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση πελατών και η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και τις προσωπικές πωλήσεις.

Συμπερασματικά, μια στρατηγική marketing είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο που περιγράφει πώς μια επιχείρηση θα προσεγγίσει τους πελάτες-στόχους της, θα δημιουργήσει αξία για αυτούς και θα πετύχει τους στόχους της. Το STP και το μείγμα marketing είναι βασικά συστατικά οποιασδήποτε αποτελεσματικής στρατηγικής marketing και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι στρατηγικές τους είναι ευθυγραμμισμένες με τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους τους και τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους.

### **1.3 Σημασία των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις**

Οι στρατηγικές marketing διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία των εμπορικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με μια μελέτη των Kotler και Keller (2016), οι στρατηγικές marketing είναι απαραίτητες για τις εταιρείες να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες τους, να δημιουργήσουν ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας και τελικά να αυξήσουν την

κερδοφορία. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές marketing μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους από εκείνα των ανταγωνιστών τους και να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Οι στρατηγικές marketing μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις εταιρείες να προσεγγίσουν νέες αγορές και να διευρύνουν τη βάση πελατών τους. Για παράδειγμα, μια μελέτη από τους Zhang και Huang (2018) διαπίστωσε ότι η χρήση του marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τις εταιρείες να προσεγγίσουν νεότερους καταναλωτές και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Επιπλέον, οι στρατηγικές marketing μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να ανταποκριθούν στις αλλαγές στην αγορά και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την πάροδο του χρόνου.

Επιπλέον, οι στρατηγικές marketing μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την αγορά, όπως η συμπεριφορά των πελατών, οι τάσεις της αγοράς και οι δραστηριότητες ανταγωνιστών. Αναλύοντας αυτές τις πληροφορίες, οι εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν ευκαιρίες για ανάπτυξη, να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και να βελτιώσουν τις στρατηγικές marketing για να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο σημερινό γρήγορο και ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου οι εταιρείες πρέπει να είναι ευέλικτες και προσαρμόσιμες για να πετύχουν.

Συνοπτικά, οι στρατηγικές marketing είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των εμπορικών επιχειρήσεων, καθώς βοηθούν τις εταιρείες να δημιουργήσουν αξία, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, να φτάσουν σε νέες αγορές, να ανταποκριθούν στις αλλαγές στην αγορά και να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Αναπτύσσοντας και εφαρμόζοντας αποτελεσματικές στρατηγικές marketing, οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και κερδοφορία και να αποκτήσουν ισχυρή θέση στην αγορά.

## 1.4 Τύποι στρατηγικών marketing που χρησιμοποιούνται στις εμπορικές επιχειρήσεις

"Το στρατηγικό marketing είναι μια διαδικασία βελτίωσης με γνώμονα την αγορά και λαμβάνει υπόψη το μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον και την ανάγκη παροχής ανώτερης αξίας στους πελάτες." (Cravens & Piercy, 2003). Δεν βλέπει το marketing ως ευθύνη για όλη την εταιρεία, αλλά ως μια εξειδικευμένη λειτουργία. Χρησιμοποιώντας το στρατηγικό marketing, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να βελτιώσουν την οργανωσιακή τους απόδοση αντί να αυξήσουν τις πωλήσεις. Το στρατηγικό marketing είναι μια διαδικασία, όχι μια τέχνη, και μπορούμε να δούμε τη σημασία του στις στρατηγικές με γνώμονα την αγορά επιτυχημένων οργανισμών που ανταγωνίζονται σε ένα ευρύ φάσμα αγορών και ανταγωνιστικών περιβαλλόντων. Μέσω του στρατηγικού marketing, μια εταιρεία θα είναι σε θέση να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές και να αποφέρει κέρδη παρέχοντας καλύτερες υπηρεσίες και αξία στους πελάτες. Κατά τη διάρκεια εφαρμογής του στρατηγικού marketing υπάρχουν τρία ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν (Mehta, 2019):

- Ποια είναι η αγορά που θα ανταγωνιστεί η εταιρεία;
- Με ποιον τρόπο θα διαφοροποιηθεί προκειμένου να ανταγωνιστεί;
- Ποια είναι η κατάλληλη στιγμή για να ανταγωνιστεί;

Όταν ένας διευθυντής καθορίζει τις σωστές απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις, τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού marketing, κατά την οποία θα αναπτύξει μια στρατηγική marketing. Το πλαίσιο που παρουσιάζεται παρακάτω δίνει μια πιο λεπτομερή κατανόηση του τρόπου δημιουργίας στρατηγικής σκέψης marketing και των βημάτων που σχετίζονται με το marketing που πρέπει να κάνουμε εάν θέλουμε να έχουμε μια κερδοφόρα επιχείρηση.

### 1. Ανάλυση Αγοράς

Η ανάλυση της αγοράς αφορά τον τρόπο με τον οποίο είναι διαμορφωμένη η αγορά, δηλαδή τις εσωτερικές και εξωτερικές προοπτικές. Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται οι ανάγκες των καταναλωτών οι οποίες καθορίζουν την αγορά καθώς και οι δυνατότητες της εκάστοτε εταιρείας. Επιπλέον αφορά τον ανταγωνισμό και την δυναμική της αγοράς όπως περιλαμβάνει και τους συνεργάτες.



## 2. Επιλογή Αγοράς

Στο επόμενο στάδιο γίνεται η επιλογή της επόμενης ενέργειας βάσει των προτιμήσεων αναφορικά με τον τελικό στόχο καθώς και της διαδρομής που θα ακολουθηθεί. Πιο συγκεκριμένα γίνεται τμηματοποίηση των εργασιών και επιλογή της αγοράς ώστε να γίνει στόχευση του ενδιαφερόμενου τμήματος και έπειτα η τοποθέτηση του προϊόντος.

## 3. Μείγμα marketing

Αναφορικά με την απάντηση των ερωτημάτων τι πωλείται, πού, πως και με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται η διατήρηση των πελατών, έρχεται να απαντήσει η χρήση του μείγματος marketing. Οι βασικότερες μεταβλητές οποιουδήποτε μείγματος marketing είναι τέσσερις, γνωστές και ως 4P. Η εξήγηση πίσω από αυτή την ονομασία είναι η εστίαση του marketing στο Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Προώθηση (Promotion) και την Τοποθεσία (Place). Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί ακόμα 3P με αποτέλεσμα να διευρυνθούν από 4P σε 7P αλλά αναφέρονται σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τριτογενή τομέα. Συγκεκριμένα, αφορά τους Ανθρώπους (People), τις Διαδικασίες (Processes) οργάνωσης μιας επιχείρησης, καθώς και τη Φυσική της υπόσταση (Physical evidence). Πιο αναλυτικά τα 4P του μείγματος marketing θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα.

## 4. Απόκτηση Πελατών

Η απόκτηση πελατών είναι μια κρίσιμη πτυχή της επιχειρηματικής ανάπτυξης και περιλαμβάνει την απόκτηση νέων πελατών και τη μετατροπή τους σε πιστούς πελάτες. Σύμφωνα με μια μελέτη των Chen and Ching (2017), οι στρατηγικές απόκτησης πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις νεοφυείς επιχειρήσεις και τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς πρέπει να ανταγωνιστούν καθιερωμένες επιχειρήσεις με μεγαλύτερους προϋπολογισμούς marketing. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και το marketing μέσω email για να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Μια άλλη μελέτη των Li και Liang (2018) υπογραμμίζει τη σημασία της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) στην απόκτηση πελατών. Υποστηρίζοντας ότι οι αποτελεσματικές πρακτικές CRM μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν πιθανούς πελάτες, να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και να αναπτύξουν στοχευμένες καμπάνιες marketing. Επιπλέον, το CRM μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν

την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, οδηγώντας σε αυξημένη διατήρηση πελατών και επαναλαμβανόμενες αγορές.

#### 5. Πίστη και Αφοσίωση των Πελατών

Σύμφωνα με την μελέτη των Kim and Park (2018) ο ρόλος της εμπειρίας του πελάτη στην απόκτηση πελατών είναι πολύ σημαντικός. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν μια εξαιρετική εμπειρία πελατών σε όλα τα σημεία επαφής για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει την παροχή εξατομικευμένου και σχετικού περιεχομένου, την απρόσκοπτη εξυπηρέτηση πελατών και εύχρηστους ιστότοπους και εφαρμογές.

Η απόκτηση πελατών είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί συνδυασμό στρατηγικών marketing, πρακτικών CRM και πρωτοβουλιών εμπειρίας πελάτη. Εφαρμόζοντας αυτές τις στρατηγικές αποτελεσματικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες, να διατηρήσουν υπάρχοντες και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη.

Δεδομένου ότι οι έμποροι αναγνώρισαν ότι το περιβάλλον γύρω από τις εταιρείες είναι δυναμικό, αντιλήφθηκαν τη σημασία της στρατηγικής διαδικασίας marketing. Ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα που πρέπει να κάνουν τα στελέχη marketing είναι να αξιολογούν τους πόρους και τις δεξιότητες των επιχειρήσεων, τους κινδύνους και τις ευκαιρίες στην αγορά και να διαμορφώνουν και να εφαρμόζουν τις στρατηγικές marketing. Όλες αυτές οι δραστηριότητες εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του στρατηγικού marketing, το οποίο είναι ο μόνος σαφής τρόπος για έναν οργανισμό να εκτιμήσει και να αξιολογήσει τον βασικό σκοπό και την κατεύθυνσή του (A. Sahaf, 2019). Η λήψη αποφάσεων στο στρατηγικό marketing, ανήκει σε μια ευρύτερη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Τα στελέχη του marketing λαμβάνουν συνήθως στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν έξι διαφορετικούς τομείς (Wilson & Gilligan, 2012):

- Τον ορισμό των ορίων μιας επιχείρησης.
- Την αντιστοίχιση των δραστηριοτήτων και των ευκαιριών της επιχείρησης με το δυναμικό περιβάλλον και την προσαρμογή των αποφάσεών τους στις συνεχείς αλλαγές.
- Την αντιστοίχιση των πόρων της επιχείρησης με τις δραστηριότητές της, προκειμένου να δημιουργηθούν στρατηγικές ευκαιρίες.
- Αντιμετώπιση των σημαντικότερων επιπτώσεων των πόρων για τους οργανισμούς.

- Να επηρεάζεται από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική του οργανισμού, όπως οι προτιμήσεις της διοίκησης ή οι περιβαλλοντικές δυνατότητες.
- Να καθοδηγεί τη μακροπρόθεσμη κατεύθυνση του οργανισμού.

## 1.5 Τα 4P του μείγματος marketing

Τα 4P του marketing, γνωστά και ως μείγμα marketing, είναι ένα θεμελιώδες πλαίσιο που καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη των στρατηγικών marketing. Τα 4P όπως προαναφέρθηκε αποτελούνται από το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Τοποθεσία (Place) και την Προώθηση (Promotion) και κάθε στοιχείο παίζει καθοριστικό ρόλο στις προσπάθειες marketing μιας εταιρείας.

**Πίνακας 1.5.1**  
**Marketing Mix**



Πηγή: <https://www.flipnewmedia.com/news/migma-marketing-4p/>

Το προϊόν αναφέρεται στα υλικά ή άυλα αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2017), η ανάπτυξη προϊόντων περιλαμβάνει τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και τη δημιουργία προϊόντων που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη παράγοντες όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος, η επωνυμία και η συσκευασία για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους.

Η τιμή αναφέρεται στο ποσό που πληρώνουν οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για τις αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως το κόστος παραγωγής, η τιμολόγηση των ανταγωνιστών και η προθυμία των πελατών να πληρώσουν. Μια μελέτη του Zhang (2020) αναφέρει ότι οι δυναμικές στρατηγικές τιμολόγησης, όπως η εξατομικευμένη τιμολόγηση και η τιμολόγηση βάσει χρόνου, μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τα έσοδα για τις επιχειρήσεις.

Η τοποθεσία, αναφέρεται στα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να μεταφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει παράγοντες όπως η τοποθεσία των φυσικών καταστημάτων, οι ηλεκτρονικές αγορές και τα συστήματα logistics και μεταφορών. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2017), η ευκολία, η προσβασιμότητα και η αποτελεσματικότητα των καναλιών διανομής τους είναι σημαντικοί παράγοντες που δεν πρέπει να παραλείπονται από την ανάλυση των εταιρειών για να εξασφαλίσουν ότι τα προϊόντα φτάνουν στους πελάτες έγκαιρα και οικονομικά.

Τέλος, η προώθηση αναφέρεται στις δραστηριότητες marketing που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις. Ο Wu (2017) περιγράφει στην μελέτη του ότι το ψηφιακό marketing, όπως το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης και το marketing μέσω κινητού τηλεφώνου, μπορεί να είναι αποτελεσματικό στην προσέγγιση και την προσέλκυση πελατών.

Συνολικά, τα 4P του marketing παρέχουν ένα χρήσιμο πλαίσιο για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις στρατηγικές marketing τους. Εξετάζοντας προσεκτικά κάθε στοιχείο και πώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν συναρπαστικά προϊόντα, να ορίσουν ανταγωνιστικές τιμές, να προσεγγίσουν πελάτες μέσω αποτελεσματικών καναλιών διανομής και να επικοινωνήσουν την πρόταση αξίας τους μέσω στοχευμένων διαφημιστικών δραστηριοτήτων.

## **II. Επιχειρηματική Στρατηγική και Προσανατολισμός**

### **2.1 Εισαγωγή**

Η επιχειρηματική στρατηγική είναι ο πιο αποφασιστικός παράγοντας στη διαμόρφωση μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος, το περιβάλλον ή τις δραστηριότητές της. Στρατηγική είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση επικοινωνεί και ανταποκρίνεται στο περιβάλλον της καθώς προσπαθεί να επιτύχει τους στόχους της. Η στρατηγική marketing που ακολουθείται βοηθά στη μείωση της αβεβαιότητας στον επιχειρηματικό τομέα, στον καθορισμό του ανταγωνισμού και με αυτόν τον τρόπο στον καθορισμό της κατεύθυνσης της επιχείρησης, στην επιδίωξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην προετοιμασία για την αντιμετώπιση εξωτερικών κινδύνων αξιοποιώντας εσωτερικές ευκαιρίες.

### **2.2 Οι τρεις Διαστάσεις του Στρατηγικού Προσανατολισμού**

#### **2.2.1 Προσανατολισμός στην Επωνυμία (Brand Orientation)**

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί και από τις μελέτες των ερευνητών, ο προσανατολισμός επωνυμίας ως μία στρατηγική marketing είναι «μια προσέγγιση στην οποία οι διαδικασίες του οργανισμού περιστρέφονται γύρω από τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την προστασία της ταυτότητας της μάρκας σε μια συνεχή αλληλεπίδραση με τους πελάτες με στόχο την επίτευξη διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με τη μορφή εμπορικών σημάτων » (Urde, 1999).

Η προκείμενη στρατηγική, αναδεικνύει τη σημασία των εμπορικών σημάτων μετατρέποντάς τα από εργαλείο marketing στο πολυτιμότερο στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο ενός οργανισμού. Ταυτόχρονα, αντικατοπτρίζει τον βαθμό στον οποίο ο οργανισμός βλέπει τον εαυτό του ως επωνυμία και το ποσοστό αποδοχής της θεωρίας και της πρακτικής της επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Blamer (2013) ο οποίος χρησιμοποίησε την αναλογία της «κεντρικής δύναμης» ώστε να προσδιορίσει τον μηχανισμό της στρατηγικής προσανατολισμένης στο εμπορικό σήμα σε επίπεδο επιχείρησης. Σε αυτή την προσέγγιση, μέσω του brand, ενημερώνει, καθοδηγεί και διατηρεί τον έλεγχο σε κάθε καμπάνια. Ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με στοιχεία που περιγράφει ο Urde όπως και άλλοι, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά το εμπορικό σήμα τους ως εργαλείο λήψης αποφάσεων, με μια προσέγγιση προσανατολισμένη στην επωνυμία που μεταφράζει τις οργανωτικές αξίες σε βασικές αξίες επωνυμίας και ταυτότητας. Αυτή δεν είναι μια μοναδική στρατηγική, αλλά

στην πραγματικότητα, η επιτυχία μιας στρατηγικής που καθοδηγείται από το εμπορικό σήμα δηλαδή αναφέρεται στη σταθερή διατήρηση της παράδοσης της ταυτότητας και της αξίας της επωνυμίας (Anees-ur-Rehman, Wong and Hossain, 2016; Urde, 1999; Wong & Merrilees, 2005).

Το πρώτο στάδιο αφορά τις οργανωτικές ικανότητες (τι αντιπροσωπεύει η επωνυμία), αλλά και σε προσπάθειες οι οποίες απαντούν στα ερωτήματα, πώς λειτουργεί και συμπεριφέρεται ο οργανισμός. Στο δεύτερο στάδιο βρίσκονται οι δυνατότητες που έχουν μεταφραστεί σε εκτεταμένη αξία για τον πελάτη, δηλαδή τι προσφέρει η επωνυμία και με ποιόν τρόπο γίνεται αυτό αντιληπτό. Με την δήλωση ότι "η μάρκα δεν είναι άνευ όρων απάντηση στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών" (Urde, 1999) οδήγησε σε μια αλλαγή προσανατολισμένη στην αγορά σε μεγαλύτερη έμφαση στην αποστολή, το όραμα και τις αξίες ενός οργανισμού ο οποίος αντιπροσωπεύει μια ολιστική άποψη της επωνυμίας, φέρνοντας τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές προοπτικές της διαδικασίας. Μια κεντρική θέση είναι ότι οι βασικές αξίες και οι υποσχέσεις της επωνυμίας συνεχίζουν να επηρεάζουν κάθε επίπεδο του οργανισμού.

### 2.2.2 Προσανατολισμός στην Αγορά (Market Orientation)

Σύμφωνα με τους ερευνητές, μια στρατηγική marketing γνωστή ως προσανατολισμός προς την αγορά επιλέγεται για να παρέχει ανώτερη αξία στους πελάτες. Έχει σχεδιαστεί για να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους καλύτερα από τους ανταγωνιστές και να διατηρεί πολύτιμους πελάτες. Αυτή είναι μια πελατοκεντρική ή προσανατολισμένη στην αγορά προσέγγιση. Φράσεις όπως «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» και «όλα για τον πελάτη» αντικατοπτρίζουν τη σκέψη αυτής της στρατηγικής. Όπως ο Martin έτσι και άλλοι., εξετάζουν τις διαφορές μεταξύ υψηλού και χαμηλού προσανατολισμού προς την αγορά μέσω των γνωστικών στάσεων των προέδρων των μικρών μεταποιητικών επιχειρήσεων. Διαπίστωσαν ότι, “Σε ομάδες με έντονο προσανατολισμό στην αγορά, οι ερωτηθέντες γνώριζαν πολύ καλά ότι ο οδηγός της επιτυχίας τους ήταν οι πελάτες. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, οι πελάτες ήταν το κύριο επίκεντρο της συζήτησης, επομένως η κατανόηση των πελατών και η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες τους ήταν κέντρο ανησυχίας του”. Αντιθέτως, βάσει των στοιχείων που έχει συλλέξει ο Martin καθώς και οι υπόλοιποι στο έργο τους, στις όποιες εταιρείες υπάρχει χαμηλός προσανατολισμός στην αγορά, παρατηρείται ότι η ανώτατη διοίκηση στοχεύει στην οικοδόμηση εσωτερικών ικανοτήτων με προσανατολισμό στο προϊόν,

την παραγωγή και την τεχνολογία. Βάσει αυτών των ευρημάτων μπορεί να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η νοοτροπία των μικρών κατασκευαστικών εταιρειών με γνώμονα την αγορά είναι κυρίως πελατοκεντρική. Η αντίληψη και η μέτρηση του προσανατολισμού προς την αγορά δεν είναι μια νέα ιδέα στη βιβλιογραφία. Στην πραγματικότητα, ο Deshpande όπως και άλλοι επισημαίνουν ότι ο προσανατολισμός προς τον πελάτη και την αγορά είναι συνώνυμα. Η περιγραφή του Urde για τον προσανατολισμό προς την αγορά ενισχύει περαιτέρω αυτό το σημείο ενίσχυσης. Περιγράφει ότι κάτω από μια στρατηγική προσανατολισμένη στην αγορά, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών είναι το σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία αξίας. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές και επικεντρώνονται στον βαθμό της επιμονής. Ως εκ τούτου, αυτή η μελέτη ορίζει τη στρατηγική προσανατολισμένη στην αγορά ως μια οργανωτική νοοτροπία ή κουλτούρα που δίνει έμφαση στον πελατοκεντρικό στρατηγικό σχεδιασμό και διαχείριση.

### 2.2.3. Προσανατολισμός στην Επιχειρηματικότητα (Entrepreneurship Orientation)

Σύμφωνα με έρευνες του Zhao το 2011 καθώς και άλλους ερευνητές, η στρατηγική marketing που είναι γνωστή ως επιχειρηματικός προσανατολισμός υιοθετεί μια στρατηγική προσέγγιση για να επηρεάσει τις διαδικασίες και τα στυλ διαχείρισης ολόκληρου του οργανισμού, κάνοντας την επιχείρηση οργανισμό. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη μιας κουλτούρας που χαρακτηρίζεται από αυτόνομη συμπεριφορά και συμπεριφορά καινοτομία, ανάληψη κινδύνου, προορατικότητα και ανταγωνιστική επιθετικότητα. Με αυτόν τον όρο οι Lumpkin and Dess αναφέρονται σε σχετική τους μελέτη στην ικανότητα της εταιρείας να αναλύει τις κινήσεις και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών της και να αντιδρά γρήγορα στις κινήσεις των ανταγωνιστών της. Στοχεύει να ηγηθεί της αγοράς, συχνά μέσω της καινοτομίας. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες με επιχειρηματικό προσανατολισμό προσπαθούν να γίνουν ηγέτες στις αγορές τους χωρίς να απειλούνται από τον ανταγωνισμό.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες σύμφωνα με τους Barringer και Bluedorn αλλά και Brouthers, Wiklund, Shepherd που ενισχύουν τον συνδυασμό του επιχειρηματικού προσανατολισμού, συμπεριλαμβανομένης της ευέλικτης δομής της επιχείρησης, του μικρού μεγέθους και της ικανότητας εντοπισμού και ανταπόκρισης σε ευκαιρίες ανάπτυξης. Τα κύρια

χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού προσανατολισμού, όπως έχει αναφέρουν οι Convin και Slevin καθώς και άλλοι συγγραφείς στα έργα τους, είναι η καινοτομία, η πρωτοβουλία και η ανάληψη κινδύνων. Η προορατική δραστηριότητα μιας εταιρείας εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο λαμβάνει προοδευτικές προβλέψεις για τις τάσεις της αγοράς σύμφωνα με τους Lumpkin και Dess, τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και τους πελάτες προς επιλογή ή αποφυγή. Η προορατικότητα αναφέρεται ως η εύρεση νέων ευκαιριών που μπορεί ή όχι να σχετίζονται με τις λειτουργίες της εταιρείας. Ταυτόχρονα, η εισαγωγή νέων προϊόντων εκδηλώνεται μέσα από μια κουλτούρα που ενθαρρύνει νέες ιδέες, έρευνα, δημιουργικότητα για το σχεδιασμό νέων ή βελτιωμένων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών (Chen 2012, Reijonen 2015). Η τάση ανάληψης κινδύνων μιας επιχείρησης αντικατοπτρίζεται μέσω της ικανότητας και της προθυμίας της να πάρει ρίσκο προκειμένου να επιτύχει ανάπτυξη επενδύοντας πόρους.

### **2.3 Συνέπειες Εφαρμογής**

Όπως αναφέρει και ο Slater (2006), η στρατηγική που εφαρμόζεται είναι αυτή που στην ουσία κατευθύνει αποφάσεις τόσο οργάνωσης όσο και διαχείρισης προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι. Σύμφωνα με τον Urde, ο στρατηγικός προσανατολισμός στοχεύει στη βελτίωση της απόδοσης του τομέα ή της επιχείρησης βελτιώνοντας συγκεκριμένα στοιχεία τους. Η παραπάνω πρόταση μπορεί να εξηγηθεί καλύτερα με ένα παράδειγμα. Μια στρατηγική προσανατολισμένη στην αγορά έχει ως κύριο στόχο της τη δημιουργία και τη διατήρηση ικανοποιημένων πελατών, ενώ μια στρατηγική προσανατολισμένη στην επωνυμία στοχεύει στη δημιουργία ισχυρότερων εμπορικών σημάτων. Τέλος, ο προσανατολισμός της επιχειρηματικής στρατηγικής προάγει την επιχειρηματική κουλτούρα και την καινοτομία, ενώ παράλληλα προβλέπει και μετριάξει τον κίνδυνο. Αν και το αρχικό ερώτημα ήταν ποια στρατηγική θα οδηγούσε σε καλύτερες επιδόσεις της εταιρείας, στη διαδικασία πολλοί μελετητές επικεντρώθηκαν στη διερεύνηση της ταυτόχρονης υιοθέτησης δύο ή περισσότερων σχετικών στρατηγικών κατευθύνσεων και προσπάθησαν να απαντήσουν πόσο σημαντική είναι αυτή η προσέγγιση κατά ένα βαθμό πιο αποτελεσματική. Βάσει των Hakala και Brockman (2011,2012) έχουν διαπιστώσει όχι μόνο στην θεωρία αλλά και στην πράξη μέσω εμπειρικών μελετών τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις, ότι οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για τον προσανατολισμό,



έχουν την δυνατότητα να συμπληρώνουν η μία την άλλη προκειμένου να επιτευχθούν οι επιθυμητές αποδόσεις.

Πιο συγκεκριμένα, ο συνδυασμός προσανατολισμού της επωνυμίας προς την αγορά ή τον επιχειρηματικό προσανατολισμού έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο αποτελεσματικός για την απόδοση της εταιρείας σύμφωνα με γραπτά του Li, το 2008, τη δημιουργία πρωτογενούς αξίας κατά τον Nasution καθώς και την οικονομική απόδοση της εταιρείας όπως αναφέρουν οι Baker και Sinkula, 2009. Ο προσανατολισμός της επωνυμίας σε συνδυασμό με τον προσανατολισμό προς την αγορά ή τον επιχειρηματικό προσανατολισμό είναι επωφελής για τις χρηματοοικονομικές επιδόσεις, την απόδοση της αγοράς και την επιχειρηματική ανάπτυξη κατά τον Reijonen και άλλους το 2015 όπως και τον Reijonen το 2012. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία του marketing, της επιχειρηματικότητας καθώς και της επωνυμίας. Επιπλέον, η διαχείριση της επωνυμίας φαίνεται να είναι εξίσου σημαντική κατά τα λεγόμενα των Blombäck και Axelsson το 2007, του Leischnig και Enke το 2011 καθώς και του Persson το 2010. Ο Odoom όπως και άλλοι, συνιστούν την ενίσχυση της επωνυμίας επειδή το branding όχι μόνο οδηγεί την ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και τις οικονομικές της επιδόσεις (Aneesur-Rehman, 2018, Hirvonen, 2016). Όπως αναφέρει ο Urde, η στρατηγική προσανατολισμού σε εμπορικά σήματα είναι μια οργανωσιακή κουλτούρα που δίνει στρατηγική εστίαση στην επωνυμία. Η στρατηγική αναδεικνύει τη σημασία του branding από ένα εργαλείο marketing στο πιο πολύτιμο στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο ενός οργανισμού. Αντικατοπτρίζει το βαθμό στον οποίο ένας οργανισμός βλέπει τον εαυτό του ως επωνυμία και την αποδοχή από τον οργανισμό της θεωρίας και της πρακτικής marketing επωνυμίας. Η τοποθέτηση της επωνυμίας είναι «μια προσέγγιση στην οποία οι οργανωτικές διαδικασίες περιστρέφονται γύρω από τη δημιουργία, ανάπτυξη και προστασία μιας ταυτότητας επωνυμίας, σε συνεχή αλληλεπίδραση με πελάτες-στόχους, με στόχο την επίτευξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με τη μορφή μιας επωνυμίας».

Ο Balmer το 2013, χρησιμοποιεί την αναλογία μιας «κεντρικής δύναμης» για την περιγραφή των μηχανισμών μιας προσέγγισης προσανατολισμένης στην επωνυμία σε επίπεδο επιχείρησης: εν ολίγοις, αυτός ο προσανατολισμός πρέπει να ενημερώνει, να κατευθύνει και να διατηρεί τον έλεγχο σε κάθε οργανισμό και δραστηριότητα που υποστηρίζει την επωνυμία. Όπως υποστηρίζει ο Urde, μια προσέγγιση στραμμένη στην επωνυμία είναι έχει την δυνατότητα να τροποποιήσει τις οργανωτικές αξίες σε βασικές αξίες ταυτότητας. Αυτές οι αξίες, όπως επισημαίνουν και οι Anees-ur-Rehman το 2016 αλλά και οι Hirvonen και Laukkanen το 2014, ο Urde το 1999 και οι Wong και Merrilees το 2005, δεν αποτελούν μια

συγκεκριμένη στρατηγική αλλά, μιλώντας ρεαλιστικά, η επιτυχία μιας στρατηγικής προσανατολισμένης στην επωνυμία βασίζεται στη συνεχή παρακολούθηση της ταυτότητας και των αξιών. Συνεπώς, η στρατηγική αυτή επιτρέπει στην εταιρεία μην να παρακάμπτει τις αξίες που προαναφέρθηκαν αλλά τις προστατεύει οδηγώντας στην σωστή αποτύπωση και ενίσχυση του brand, όπως και να παραδίδει με συνέπεια μοναδικές, πρωτοπόρες αξίας αναφορικά με την επωνυμία, κάνοντας χρήση της ταυτότητας της ως οδηγό για να καθορίσει το επίπεδο εφαρμογής και οργάνωσης των διαδικασιών καθιστώντας το brand ισχυρότερο όπως αναφέρουν οι Wong και Merrilees το 2008 καθώς και ο Laukkanen το 2013.

## 2.4 Ανάλυση Στρατηγικών Μείγματος marketing

### 2.4.1 Εξέταση και ανάλυση των 4P

Όπως έχει προαναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο τα 4P του marketing, γνωστά και ως μείγμα marketing, είναι ένα θεμελιώδες πλαίσιο που καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη των στρατηγικών marketing και κάθε στοιχείο παίζει καθοριστικό ρόλο στις προσπάθειες marketing μιας εταιρείας. Παρακάτω παρατίθεται μία πιο εκτενής ανάλυση ανά κατηγορία.

Πίνακας 2.4.1

#### 4Ps of Marketing



Πηγή: <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/>

## Προϊόν (Product)

Ο όρος "προϊόν" σύμφωνα με τον Ευθύμιο Ζιγκιρίδη αναφέρεται σε οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση, και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες. Με άλλα λόγια, το προϊόν αποτελεί ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η έννοια του "προϊόντος" αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

- α) Το "τυπικό προϊόν", που αναφέρεται στο φυσικό αντικείμενο που προσφέρεται από την επιχείρηση στον πελάτη και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά, όπως η σύνθεση, το σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα, το όνομά του και η συσκευασία του.
- β) Το κύριο "προϊόν", που αναφέρεται στη χρησιμότητα που αποκτά ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος.
- γ) Το "συνολικό προϊόν", που αντιπροσωπεύει το σύνολο των οφελών που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά του.

Η παραπάνω διάκριση είναι σημαντική, καθώς μόνο εάν κατανοηθεί πλήρως μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία επιτυχημένων προϊόντων. Τα προϊόντα ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο διάθεσής τους στην αγορά. Για κάθε κατηγορία εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Ειδικότερα, τα προϊόντα μπορούν να είναι:

- α) Καταναλωτικά, τα οποία προορίζονται για άμεση ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και χρησιμοποιούνται από τον τελικό καταναλωτή. Αυτά διακρίνονται, ανάλογα με τη διάρκεια χρήσης τους, σε καταναλωτικά και διαρκή. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι αναλώσιμα, όπως τρόφιμα, είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κλπ. Αυτά χρησιμοποιούνται μία φορά για τον σκοπό για τον οποίο παράχθηκαν. Τα διαρκή προϊόντα χρησιμοποιούνται πολλές φορές για τον σκοπό παραγωγής τους, χωρίς να αλλάζει η φυσική τους υπόσταση. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα κλπ.

τα καταναλωτικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν και βάσει της στάσης των τελικών καταναλωτών απέναντι σε αυτά. Ας διευκρινίσουμε λίγο περισσότερο τις κατηγορίες που αναφέρατε:

1. Προϊόντα ευκολίας: Αυτά τα προϊόντα αποτελούν τη συνήθη επιλογή των καταναλωτών και αγοράζονται συχνά χωρίς μεγάλη προσπάθεια. Έχουν χαμηλή τιμή και είναι διαθέσιμα σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Μπορούν να χωριστούν σε τρεις υποκατηγορίες:

i) Προϊόντα πρώτης ανάγκης: Πρόκειται για προϊόντα που οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά, καθώς αποτελούν αναγκαία είδη για την καθημερινή ζωή τους, όπως τρόφιμα και αναλώσιμα αγαθά.

ii) Προϊόντα αυθόρμητης αγοράς: Αυτά τα προϊόντα αγοράζονται χωρίς προηγούμενο σχεδιασμό ή σκέψη. Οι καταναλωτές τα αγοράζουν στο παρελθόν τους από εμπειρίες ή επειδή αισθάνονται αυθόρμητα την ανάγκη να τα αποκτήσουν.

iii) Προϊόντα έκτακτης ανάγκης: Αντιπροσωπεύουν προϊόντα που οι καταναλωτές αγοράζουν όταν παρουσιάζεται ξαφνική ανάγκη ή κατάσταση που απαιτεί άμεση αγορά, όπως φάρμακα ή αντικατάσταση κάποιου ελαττωματικού αντικειμένου.

2. Προϊόντα επιλογής: Αυτά τα προϊόντα αγοράζονται μετά από σύγκριση μεταξύ παρόμοιων προϊόντων σε όρους τιμής, ποιότητας και άλλων παραμέτρων. Είναι συνήθως πιο ακριβά από τα προϊόντα ευκολίας και διατίθενται μέσω πιο εξειδικευμένων σημείων πώλησης.

3. Ειδικά προϊόντα: Αυτά τα προϊόντα διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά ενημερωμένοι και είναι πρόθυμοι να καταβάλουν έξτρα προσπάθεια και κόστος για να τα αποκτήσουν. Συνήθως, διατίθενται μέσω περιορισμένου και εξειδικευμένου δικτύου πώλησης, και μπορεί να περιλαμβάνουν ακριβά καταναλωτικά προϊόντα ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις.

β) Βιομηχανικά ή κεφαλαιουχικά προϊόντα, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις για τη δημιουργία άλλων προϊόντων ή για την ικανοποίηση των εσωτερικών

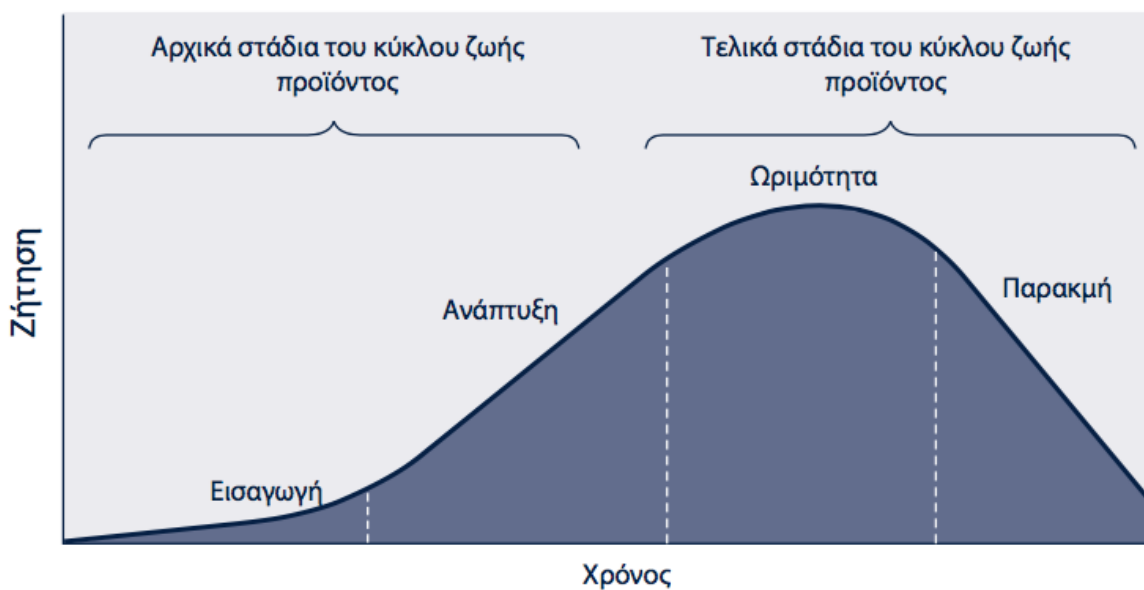
αναγκών τους. Αυτά τα προϊόντα διακρίνονται ανάλογα με τον τρόπο που ενσωματώνονται στην παραγωγική διαδικασία των οργανισμών που τα χρησιμοποιούν. Αυτές οι κατηγορίες περιλαμβάνουν:

1. Πλήρως εισερχόμενα προϊόντα στην παραγωγική διαδικασία: Αυτά τα προϊόντα ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν και αποτελούν τμήμα του. Παραδείγματα περιλαμβάνουν πρώτες ύλες και κύρια εξαρτήματα.
2. Μερικώς εισερχόμενα προϊόντα στην παραγωγική διαδικασία: Αυτά τα προϊόντα χρησιμοποιούνται ως υποδομή για την παραγωγή και αποσβένονται σταδιακά κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν εξοπλισμό και μηχανήματα.
3. Τα μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία αναφέρονται στα βοηθητικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή είναι απαραίτητα για την απρόσκοπτη λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών.

Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος Εφαρμόζονται κάποιες στρατηγικές. ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελείται από την είσοδο στην αγορά, την ανάπτυξη, την ωριμότητα, τον κορεσμό και την σταδιακή μείωση η οποία συνήθως οδηγεί στην εξάλειψη του προϊόντος.

#### Διάγραμμα 2.4.1.1

#### Διοίκηση Επιχειρησιακών Λειτουργιών



Πηγή: Εκδόσεις Κριτική

Κατά τη φάση της εισαγωγής: το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο και οι πωλήσεις του είναι είτε χαμηλές είτε αυξάνονται με χαμηλούς ρυθμούς. Τα έξοδα της επιχείρησης είναι υψηλά και τα κέρδη, αν υπάρχουν, είναι περιορισμένα. Επομένως, σε αυτό το στάδιο απαιτείται η προβολή του προϊόντος. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση είναι οι εξής:

- α) Διείσδυση στη μαζική αγορά
- β) Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.
- γ) Απόσυρση και γρήγορη αποχώρηση από την αγορά.

Κατά τη φάση της ανάπτυξης, οι πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται γρήγορα, μέχρι να μεγιστοποιηθούν. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η διαφήμιση επικεντρώνεται στο να υπογραμμίζει τη διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών. Για την επέκτασή της στην αγορά, η επιχείρηση προχωρά σε βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος ή στην παραγωγή νέου τύπου προϊόντος. Παράλληλα, επιδιώκει την είσοδο σε νέα τμήματα της αγοράς ή σε νέα κανάλια διανομής. Μια ακόμη στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την προσέλκυση νέων αγοραστών είναι η μείωση της τιμής του αγαθού.

Στο στάδιο ωριμότητας, οι πωλήσεις σταματούν να αυξάνονται και τείνουν να σταθεροποιούνται, ενώ η τιμή του προϊόντος και το περιθώριο κέρδους μπορεί να μειωθεί. Η επιχείρηση κινδυνεύει με αποχώρηση από την αγορά και για αυτό επιδιώκει την επέκταση της αγοράς για το προϊόν της, προσπαθώντας να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της, είτε πείθοντας τους μη καταναλωτές να στραφούν στο προϊόν της, είτε εισερχόμενη σε νέα τμήματα αγοράς, είτε αποκτώντας πελάτες των ανταγωνιστών. Επιδιώκει, επίσης, να ενισχύσει τις πωλήσεις του προϊόντος με τροποποίηση της ποιότητας, των χαρακτηριστικών ή του στυλ του, αλλά και με τροποποίηση ενός ή περισσότερων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

Στη φάση της σταδιακής εξάλειψης τους προϊόντος, με άλλα λόγια το στάδιο της παρακμής, οι πωλήσεις της επιχείρησης ακολουθούν πτωτική πορεία και το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο. Η επιχείρηση, συνεπώς, προσπαθεί να ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση με αύξηση των επενδύσεων της. Αν αυτό δεν είναι εφικτό, επιδιώκει τη διατήρηση των επενδύσεων της έως ότου εκλείψουν οι αβεβαιότητες του κλάδου ή στη χειρότερη περίπτωση την επιλεκτική μείωση του ύψους τους ή την αποεπένδυση.

Σύμφωνα με τον Ευθύμιος Ζ. η επιχείρηση, με σκοπό να καθορίσει το προϊόν που θα παρουσιάσει στην αγορά, μπορεί να υιοθετήσει μία από τις παρακάτω στρατηγικές:

α) Στρατηγική πλήρους κάλυψης: Η επιχείρηση επιλέγει να προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες της αγοράς. Στόχος είναι να εξυπηρετηθούν διάφορα τμήματα της αγοράς με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

β) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο: Η επιχείρηση επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και παρέχει μια πλήρη σειρά προϊόντων ή υπηρεσιών για αυτό το τμήμα. Η επιχείρηση επιδιώκει να γίνει εξειδικευμένος πάροχος σε αυτόν τον κλάδο και να απευθύνεται σε συγκεκριμένους πελάτες.

γ) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων: Η επιχείρηση επικεντρώνεται σε μια κατηγορία προϊόντων και προσφέρει προϊόντα από αυτήν την κατηγορία που απευθύνονται σε διάφορες αγορές. Ο στόχος είναι να γίνει εξειδικευμένος πάροχος σε αυτήν την κατηγορία προϊόντων σε όλες τις αγορές.

δ) Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων: Η επιχείρηση επικεντρώνεται σε ένα μοναδικό τύπο προϊόντος που προορίζεται για μια μοναδική χρήση. Η επιχείρηση επιδιώκει να δημιουργήσει ένα μοναδικό προϊόν που δεν προσφέρεται από άλλους ανταγωνιστές.

ε) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν: Η επιχείρηση επικεντρώνεται στην παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Η επιχείρηση εστιάζει συνήθως σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και προσφέρει το προϊόν της που καλύπτει αυτές τις ανάγκες.

στ) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας: Η επιχείρηση εστιάζει σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση στη δραστηριότητά της. Αυτές οι επιχειρήσεις συνήθως απευθύνονται σε ανομοιογενείς αγορές, περιορισμένες σε μέγεθος και συχνά προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές.

Κάθε στρατηγική έχει τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις της, και η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής εξαρτάται από τους στόχους, τους πόρους και το περιβάλλον της επιχείρησης.

### **Τιμή (Price)**

Η τιμή, δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική, βάσει των λεγόμενων του Ευθύμιου Ζ. είναι μια σημαντική απόφαση για μια επιχείρηση και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες για τον καθορισμό της τελικής τιμής ενός προϊόντος. Οι στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής πρέπει να είναι σαφείς και να προσδιορίζονται από την επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους της στρατηγικής της.

Κατά τη διαδικασία καθορισμού της τιμής, η επιχείρηση αξιολογεί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, όπως οι προτιμήσεις και ανάγκες των καταναλωτών, η αντίδραση στην τιμή, η προσφορά και η ζήτηση στην αγορά, καθώς και οι στρατηγικές των ανταγωνιστών. Τα κόστη παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Η επιχείρηση πρέπει επίσης να εξετάσει τις συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά και να καθορίσει μια τιμή που να είναι ανταγωνιστική και να προσφέρει αρκετή αξία στους καταναλωτές. Επιπλέον, η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι η τιμή καλύπτει τα κόστη της παραγωγής και διανομής του προϊόντος, καθώς και να συνδυάζεται με τις στρατηγικές και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός της τιμής είναι μια διαδικασία συνεχούς αξιολόγησης και παρακολούθησης, καθώς οι συνθήκες στην αγορά μπορεί να αλλάζουν. Είναι σημαντικό να διατηρείται η ισορροπία μεταξύ της τιμής, της ζήτησης και της κερδοφορίας, προκειμένου να επιτευχθεί η βιωσιμότητα και η επιτυχία της επιχείρησης.

### **Τοποθεσία (Place)**

Η τοποθεσία, αναφέρεται στα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να μεταφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους πελάτες. Η διανομή κατά τα λεγόμενα του Ευθυμίου Ζ. αποτελεί ένα κρίσιμο στάδιο στην πορεία του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Ο σωστός σχεδιασμός και η αποτελεσματική υλοποίηση της διανομής είναι ζωτικής σημασίας για να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα θα είναι διαθέσιμα, προσβάσιμα και θα παρέχονται με άριστη εξυπηρέτηση.



Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει τη στρατηγική διανομής που θα είναι πιο αποδοτική για το προϊόν της. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την απευθείας πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή, την πώληση μέσω ενδιάμεσων (όπως οι χονδρέμποροι ή οι λιανοπωλητές), ή τη χρήση διαφόρων καναλιών διανομής, όπως οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου (e-commerce) ή η χρήση παραδοσιακών καταστημάτων λιανικής.

Οι επιλογές σχετικά με τον τρόπο διανομής και τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως οι χαρακτηριστικές του προϊόντος, οι ανάγκες των καταναλωτών, οι στόχοι της επιχείρησης και οι περιορισμοί της. Οι στρατηγικές διανομής μπορούν να περιλαμβάνουν τη χρήση αποκλειστικών δικτύων διανομής, τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για την κοινή διανομή ή τη χρήση ολοκληρωμένων συστημάτων διανομής.

Συνοψίζοντας, η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής και καναλιών διανομής είναι κρίσιμη για να επιτευχθεί η αποτελεσματική και αποδοτική διανομή του προϊόντος, εξασφαλίζοντας την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επιτυχία της επιχείρησης.

Αναφορικά με τις μεθόδους που η επιχείρηση χρησιμοποιεί ώστε να διανέμει τα προϊόντα της στην αγορά χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες, την άμεση και την έμμεση πώληση όπως παρατίθενται παρακάτω:

α) Άμεση διανομή-πώληση: Σε αυτήν τη μέθοδο, η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς να χρησιμοποιεί ενδιάμεσους. Αυτό μπορεί να συμβαίνει μέσω δικτύου καταστημάτων που ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση, ή μέσω απευθείας πώλησης σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Η άμεση διανομή-πώληση επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει άμεσο έλεγχο και ευθύνη για τη διάθεση των προϊόντων της στην αγορά.

β) Έμμεση διανομή-πώληση: Σε αυτήν τη μέθοδο, η επιχείρηση χρησιμοποιεί εμπόρους ή αντιπροσώπους για τη διάθεση των προϊόντων της στην αγορά. Οι ενδιάμεσοι αναλαμβάνουν τον ρόλο της διανομής και πώλησης των προϊόντων εξ ονόματος της επιχείρησης. Αυτός ο τρόπος διανομής έχει πλεονεκτήματα όπως την ύπαρξη έτοιμου δικτύου διανομής, την μοιρασμένη ευθύνη για τα έξοδα και την εξειδίκευση των ενδιάμεσων στη διανομή και πώληση προϊόντων.

Αυτές οι μέθοδοι διανομής μπορούν να συνδυαστούν με τις στρατηγικές που προαναφέρθηκαν (εντατική, επιλεκτική και αποκλειστική διανομή) για να δημιουργηθεί ένα πλήρες σύστημα διανομής που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης.

## Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση, σύμφωνα με τον Ευθυμίου Ζ., αντιπροσωπεύει μια δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ καθώς συνδέει πωλητές και αγοραστές. Ο στόχος της προώθησης είναι, από τη μία πλευρά, να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση και, από την άλλη πλευρά, να τους πείσει ότι αυτά τα προϊόντα αποτελούν την καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επιπλέον, ένας στόχος της προώθησης είναι να προκαλέσει ενδιαφέρον στους ενδιαμέσους ή τους πωλητές του προϊόντος και να τους πείσει να το διακινήσουν ή να το πουλήσουν με τον πλέον αποδοτικό τρόπο.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, η προώθηση χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που συνθέτουν το "μείγμα προώθησης". Το συγκεκριμένο "μείγμα" ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων που προωθούνται, την ομάδα στόχο, τις συνθήκες της αγοράς και τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους. Συνήθως, το "μείγμα προώθησης" περιλαμβάνει ενέργειες όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις - δημοσιότητα, η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση.

Η διαφήμιση αποτελεί την δημιουργική διαδικασία δημιουργίας μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα και την δημοσίευσή τους μέσω αγοράς χώρου και χρόνου σε μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο να παρακινήσει τους αποδέκτες αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διαφήμιση αποτελεί ένα βασικό εργαλείο επικοινωνίας για το μάρκετινγκ. Ενισχύει την επίγνωση, δημιουργεί θετική στάση, διαμορφώνει εικόνα και προωθεί τη δοκιμή, αγορά και επανακατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Μια διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις σε έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά), ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, φυλλάδια και κατάλογοι, πανό, προβολή καταστημάτων, αφίσες, κινηματογράφος κλπ.

Οι δημόσιες σχέσεις - δημοσιότητα αναφέρονται σε κάθε μη αμειβόμενη, μη προσωπική δραστηριότητα που προωθεί το ενδιαφέρον για ένα προϊόν με την εμφάνιση σημαντικών νέων σχετικά με αυτό ή μιας ευνοϊκής παρουσίας στα μέσα ενημέρωσης. Περιλαμβάνει άρθρα - ρεπορτάζ σε εφημερίδες και περιοδικά, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές παρουσιάσεις, φιλανθρωπικές δωρεές, ομιλίες και σεμινάρια κλπ.

Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σε στρατηγικές σχεδιασμένες με τρόπο που να παρακινούν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος, συνήθως σε βραχυπρόθεσμη βάση.

Αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν τη χρήση κουπονιών, λαχείων, διαγωνισμών, δειγμάτων προϊόντος, εκπτώσεων, προσφορών, εμπορικών εκθέσεων, επιδείξεων και άλλων παρόμοιων δραστηριοτήτων.

Οι προωθητικές δράσεις που απευθύνονται στους καταναλωτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: ανοικτές και κλειστές.

α) Οι ανοικτές δράσεις αναφέρονται σε προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος, χωρίς να απαιτείται από αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Παραδείγματα τέτοιων δράσεων είναι η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή ή η προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος χωρίς επιπλέον κόστος.

β) Οι κλειστές δράσεις απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο με την προϋπόθεση ότι θα προβούν σε συγκεκριμένη ενέργεια, όπως για παράδειγμα τη συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία τους για να αποκτήσουν άμεσα το παρεχόμενο κίνητρο, είτε με καθυστέρηση είτε τυχαία.

Για να επιτύχει μια προωθητική δράση και να είναι αποτελεσματική, πρέπει να προσφέρει άμεσα οφέλη στον αγοραστή, να ενισχύει τον γοητευτικό χαρακτήρα του προϊόντος και όχι να τον υποβαθμίζει, να απαιτεί ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές και να πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή. Οι συνηθέστερες μορφές προωθητικών δράσεων που υλοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές περιλαμβάνουν:

A) Μείωση τιμής

B) Προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή

Γ) Παροχή δώρων

Δ) Πακέτα προσφοράς με πολλαπλή συσκευασία

E) Εκπτωτικά κουπόνια

Η προσωπική πώληση αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία οι πωλητές βοηθούν και πείθουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω προφορικής παρουσίασης (προσωπική επικοινωνία). Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει παρουσιάσεις πωλήσεων, συναντήσεις πωλήσεων, εκπαίδευση πωλητών και προγράμματα κινήτρων για μεσάζοντες πωλητές, δείγματα και τηλεμάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης, ο

πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του ανάλογα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που αντιμετωπίζει και, τελικά, να ολοκληρώσει την πώληση ζητώντας από τον πελάτη να κάνει την παραγγελία του. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση ή άλλες προωθητικές δραστηριότητες δεν μπορούν να παρέχουν όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για να ληφθεί η απόφαση αγοράς. Επιπλέον, είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τη δημιουργία και διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης περιλαμβάνει έξι διακριτά στάδια:

1. Προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή
2. Ενθάρρυνση του ενδιαφέροντός του για το προϊόν ή την υπηρεσία
3. Απόκτηση της εμπιστοσύνης του υποψήφιου αγοραστή
4. Παρουσίαση ή επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
5. Καλλιέργεια της επιθυμίας για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
6. Ολοκλήρωση της πώλησης

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης μπορεί να παρουσιάζει διαφορετικά επίπεδα πολυπλοκότητας. Αυτό εξαρτάται από τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για πώληση, τον αγοραστή, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή επιχείρηση, την προϋπηρεσία του αγοραστή σε σχέση με την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος, τον αντικειμενικό σκοπό του πωλητή και άλλους ειδικούς παράγοντες που σχετίζονται με την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

#### 2.4.2 Στρατηγικός Προσανατολισμός και Εταιρική Απόδοση

Ο προσανατολισμός στην αγορά έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και θετικής αύξησης των αποδόσεων τους. Αυτά τα συμπεράσματα διεξάγονται από αρκετούς μελετητές της στρατηγικής διοίκησης όσο και του marketing όπως οι Dobni και Luffman, 2003, Hult και Ketchen, 2001 αλλά και οι Jaworski και Kohli, 1993. Αν και υπάρχουν πολλές ενδείξεις για ομοιότητες ανάμεσα στις ακολουθούμενες στρατηγικές προσανατολισμού στην αγορά και την διατήρηση της απόδοσης της επιχείρησης παρατηρούνται επίσης και ελλείψεις κατανόησης του τρόπου με τον οποίο ο προσανατολισμός στην αγορά δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Προκειμένου να εξαλειφθούν αυτοί οι περιορισμοί, χρησιμοποιείται η θεωρία

της δυναμικής διαχείρισης, δηλαδή λαμβάνει και επεξεργάζεται πληροφορίες από την αγορά, λαμβάνοντας τον προσανατολισμό προς την αγορά ως βασικό περιουσιακό στοιχείο και επιπρόσθετα τη διαχείριση marketing ως βασικό μηχανισμό ανάπτυξης. Δύο άλλες συνεισφορές είναι η αναγνώριση της σημασίας της ανάπτυξης διαχείρισης marketing για την πλήρη αξιοποίηση του προσανατολισμού προς την αγορά και πώς ο προσανατολισμός προς την αγορά και η διαχείριση marketing μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν στρατηγικές οι οποίες ανταποκρίνονται στο περιβάλλον της αγοράς τους. Η χρήση αυτής της θεωρίας δίνει την δυνατότητα στους διοικητικούς μηχανισμούς να συμβάλλουν αλλά και να εξειδικεύσουν στρατηγικές οι οποίες δημιουργούν αξία αυξάνοντας την απόδοση της επιχείρησης.

#### Πίνακας 2.4.2.1

#### Business Strategy



Πηγή: <https://edu.dmst.aueb.gr/course/index.php?categoryid=7>

Σύμφωνα με την θεωρία της δυναμικής διοίκησης αν οι αγορές είναι δυναμικές και δεν περιορίζονται στην ετερογένεια πόρων των επιχειρήσεων, τότε οι πόροι που θα

αποκτώνται και θα αξιοποιούνται εξαρτώνται από τις ικανότητες. Η διακύμανση απόδοσης μεταξύ επιχειρήσεων προκύπτει από την σωστή χρήση και αξιοποίηση των πόρων οι οποίοι ταιριάζουν με το περιβάλλον της αγοράς της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου. Αυτές οι ικανότητες όπως συμπεραίνει ο Grant αποτελούνται από σύνθετους συνδυασμούς γνώσεων και δεξιοτήτων οι οποίοι με το πέρασμα του χρόνου εντάσσονται στην κουλτούρα της εταιρείας. Βέβαια, αναφορικά με τα λεγόμενα των Hooley και Greenley το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και κατ'επέκταση η απόδοση, εξαρτώνται από τους διαθέσιμους πόρους. Ο Newbert, στην επισκόπηση της εμπειρικής έρευνας που διεξάγει σχετικά με τις απόψεις των επιχειρήσεων που βασίζονται σε πόρους, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη διαχείριση παρά στους πόρους όσον αφορά τη συνάφεια και τον πιθανό αντίκτυπο στην απόδοση. Η αποκοπή πόρων δεν φαίνεται να αλλάζει την κατάσταση. Πολύ σημαντική είναι η ικανότητα αποτελεσματικής χρήσης των πόρων, δηλαδή η διαχείριση πόρων.

Η διοίκηση η οποία προσφέρει την δυνατότητα, στην εκάστοτε επιχείρηση, να εφαρμόσουν νέες στρατηγικές οι οποίες ενσωματώνουν τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς με τρόπο που να συνδυάζουν και να μετατρέπουν τους διαθέσιμους πόρους σε νέους και διαφορετικούς διαθέσιμους. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, δεν φαίνεται να αρκεί για τις επιχειρήσεις να διαθέτουν πολύτιμους αναντικατάστατους πόρους, πρέπει επίσης να αναπτύξουν συμπληρωματικές ικανότητες ώστε να εκμεταλλεύονται τους διαθέσιμους πόρους με τρόπο κατάλληλο για τις συνθήκες της αγοράς προκειμένου να αυξήσουν την απόδοση της επιχείρησης.

Όπως έχουν αποδείξει οι Hult, Ketchen & Slater η προοπτική επεξεργασίας πληροφοριών μέσω της αγοράς έχει τεράστια σημασία. Οι εταιρείες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν πιο αποτελεσματικά τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από τον προσανατολισμό προς την αγορά φαίνεται ότι είναι σε θέση να επιτύχουν ανώτερη επιχειρηματική απόδοση επειδή κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και τις εκφραζόμενες πιθανές ανάγκες τους. Ταυτόχρονα, αξιοποιούν πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες των ανταγωνιστών και τις στρατηγικές εφαρμογής τους καθώς και τις απαιτήσεις των καναλιών διανομής.

Η θέση μιας εταιρείας στην αγορά σχετίζεται με την επιχειρηματική της απόδοση. Ελάχιστη προσοχή έχει δοθεί στην ικανότητα μιας εταιρείας να επεκταθεί στην αγορά-στόχο της. Οι ικανότητες διαχείρισης marketing που σχετίζονται με την ανάπτυξη πόρων είτε αφορούν τις ξεχωριστές διαδικασίες του μείγματος marketing, όπως η ανάπτυξη προϊόντων, η τιμολόγηση, οι πωλήσεις ή η ανάπτυξη στρατηγικής marketing. Συγκεκριμένα οι τελευταίες ικανότητες είναι πάρα πολύ σημαντικές και θα μπορούσαν να λάβουν ξεχωριστή και

αναντικατάστατη θέση καθώς δεν μπορούν να αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό, κατευθύνοντας έτσι την εταιρεία σε υψηλότερες αποδόσεις.

Αναφορικά με την συμβολή της ικανότητας marketing στην απόδοση, μπορούν να διαχωριστούν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη αφορά την διοίκηση marketing που αναφέρεται σε όρους στρατηγικής υποστήριξης μεσαίου επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Vorhies σε αναφορά του το 1998, αλλά και των Vorhies και Morgan, αφορά στοιχεία του μείγματος marketing (4P) αλλά και την έρευνα αλλά και διαχείριση της αγοράς. Βάσει των λεγόμενων ενός από τους υποστηρικτές Vorhies και Morgan, ένας περιορισμός αυτής της προσέγγισης είναι ότι αποκλείει οποιαδήποτε αξιολόγηση ολοκληρωμένων ικανοτήτων υψηλότερου επιπέδου, όπως η διαχείριση επωνυμίας, η καινοτομία και η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, που είναι η δεύτερη προσέγγιση. Ωστόσο, βασιζόμενοι στην αρχική εργασία του Hooley (1999), παρέχουν μια αξιολόγηση υψηλότερου επιπέδου της διαχείρισης μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της φήμης της επωνυμίας, του μάρκετινγκ σχέσεων με τον πελάτη και της καινοτομίας. Λαμβάνοντας στοιχεία από μία μελέτη των Krasnikov και Jayachandran, το 2009 μπορούμε να αντλήσουμε στοιχεία σχετικά με τη σχέση μεταξύ των δεξιοτήτων διαχείρισης μάρκετινγκ και της απόδοσης.

Επομένως, όπως είναι εύκολα αντιληπτό, η διαχείριση μάρκετινγκ είναι το άθροισμα πολλών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μεσαίου επιπέδου. Όπως και ο Hooley το 2005 έτσι και άλλοι αναφέρουν ότι οι μελέτες ήταν περιορισμένες. Επομένως όπως αναφέρουν οι Berthon, Li και Mitchell, Weerawardena καθώς και Wong και Merrilees, εστίασαν στην αξιολόγηση δύο ή περισσότερων δυνατοτήτων μάρκετινγκ υψηλότερου επιπέδου παρά στη μελέτη μιας μεμονωμένης ικανότητας μάρκετινγκ υψηλότερου επιπέδου. Αρχικά, στις μελέτες των (Vorhies, Vorhies και Harker, καθώς και Vorhies και Morgan, γίνεται η υπόθεση ότι η διοίκηση marketing είναι το άθροισμα των δραστηριοτήτων marketing μεσαίου επιπέδου δηλαδή για παράδειγμα περιλαμβάνουν τη διαφήμιση και τη διανομή και στη συνέχεια εξετάζουν το αποτύπωμα της διοίκησης marketing στην απόδοση, δείχνοντας ότι επικρατούν δύο στοιχεία, η καινοτομία και η επωνυμία.

Συνεπώς, αναφορικά με την διοίκηση marketing που αναφέρεται σε όρους στρατηγικής υποστήριξης μεσαίου επιπέδου, είναι εύλογο να διατυπωθεί ότι η καινοτομία παίζει καθοριστικό ρόλο στις μελέτες απόδοσης. Ο λόγος είναι ότι η χρήση καινοτομιών δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και πιο αποδοτικό marketing.

Επιπρόσθετα σε μία άλλη μελέτη παρατηρήθηκε ότι η καινοτομία μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πιο ευνοϊκή σε σύγκριση με αυτή των μεγάλων. Ο Han καθώς και άλλοι, αποτυπώνει τη σύνδεση μεταξύ προσανατολισμού προς την αγορά και ανάπτυξης

καινοτομίας. Πιστεύουν ότι ο προσανατολισμός στην αγορά είναι ουσιαστικά μια επιχειρηματική φιλοσοφία, μια κουλτούρα που πρέπει να επηρεάζει την απόδοση μέσω λειτουργιών όπως η καινοτομία. Στην ιδανική περίπτωση, η καινοτομία ευθυγραμμίζεται με μια κουλτούρα που βασίζεται στην αγορά και το αντίστροφο. Ορισμένες μελέτες, αν και δεν μοντελοποιούν ρητά τη σχέση μεταξύ προσανατολισμού προς την αγορά, έχουν δείξει υψηλή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο δομών, υποδηλώνοντας μια πιθανή σχέση μεταξύ της έρευνας αγοράς και της γνώσης της αγοράς από τη μια πλευρά και πιο ανεπτυγμένων δεσμών καινοτομίας από την άλλη. Αν και οι περισσότερες μελέτες δείχνουν μια θετική σχέση μεταξύ του προσανατολισμού στην αγορά και της ανάπτυξης της καινοτομίας, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που φανερώνουν το αντίθετο, συμπεριλαμβανομένου και ενός αδύναμου κρίκου σύμφωνα με αρκετούς επιστήμονες μέσα στους οποίους και ο Hooley. Στην ειδική περίπτωση των νέων εταιρειών βιοτεχνολογίας, η καινοτομία προϊόντων είναι η κορυφαία προτεραιότητα όπως αναφέρει χαρακτηριστικά και ο Renko καθώς και λοιποί συνεργάτες, 2009, και υποστηρίζουν ακόμη ότι η ανάπτυξη της καινοτομίας σχετίζεται θετικά με τον προσανατολισμό προς την αγορά. Όπως ο Hooley το 2005 έτσι και άλλοι, πρότειναν τη διευθυντική ικανότητα ως προϋπόθεση για την καινοτόμο ανάπτυξη. Πιστεύουν ότι η διοικητική αριστεία θα προωθήσει την καινοτομία μέσω της ολοκλήρωσης και της ομαδικής εργασίας. Τα εμπειρικά τους αποτελέσματα υποστηρίζουν έντονα αυτή τη σχέση. Η καινοτομία ενσωματώνει όχι μόνο τη δημιουργία νέων ιδεών αλλά και συστηματικές και δομημένες διαδικασίες ή βήματα. Συνολικά, ο καλά τεκμηριωμένος ρόλος των διαδικασιών διαχείρισης καινοτομίας υποδηλώνει ότι οι δυνατότητες διαχείρισης μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσουν την επιτυχία της καινοτομίας. Φαίνεται ότι η ικανότητα καινοτόμου ανάπτυξης συσχετίζεται θετικά με την ικανότητα διαχείρισης. Ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο ισχυρότερος προσανατολισμός προς την αγορά μπορεί να διευκολύνει τη δημιουργία επωνυμίας βασίζοντας τα εμπορικά σήματα στις ανάγκες των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να υπάρχει ανταγωνιστική ένταση μεταξύ της υιοθέτησης του προσανατολισμού προς την αγορά και του προσανατολισμού της επωνυμίας, καθώς η πρώτη απαιτεί συνεχή προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών, ενώ η δεύτερη είναι πιο σταθερή και δεν παρουσιάζει διακυμάνσεις λόγω των διακυμάνσεων στη ζήτηση των πελατών κατά τον Urde, 1999. Ο Reid το 2005 καθώς και άλλοι, πρότειναν μια σύνδεση μεταξύ του προσανατολισμού στην αγορά και του προσανατολισμού της επωνυμίας. Συνολικά, η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η διαχείριση της επωνυμίας σχετίζεται θετικά με τον προσανατολισμό προς την αγορά και ο απόλυτος σύνδεσμος υποστήριξης μάρκετινγκ μιας επωνυμίας προέρχεται από τις δυνατότητες διαχείρισης. ανέφερε χαρακτηριστικά ο Hooley



και πρότεινε επίσης τη διευθυντική διαχείριση ως προϋπόθεση για τη διαχείριση επωνυμίας. Οι Panigytakis και Veloutsou (1999) αποδεικνύουν ότι οι διαχειριστές επωνυμίας αναλαμβάνουν διάφορα διοικητικά καθήκοντα, όπως ανάλυση αγοράς, σχεδιασμό, υλοποίηση και συντονισμό εκστρατειών, αξιολόγηση του μείγματος μάρκετινγκ και εκπαίδευση συναδέλφων σε θέματα που σχετίζονται με την επωνυμία. Ως εκ τούτου, η ικανότητα διαχείρισης μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία της επωνυμίας.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι επιδόσεις μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συσχετίζονται θετικά με τις δυνατότητες καινοτομίας και ανάπτυξης. Το branding είναι επίσης ένας πιθανός καθοριστικός παράγοντας της απόδοσης του μάρκετινγκ. Στον χώρο B2B βάσει των λεγόμενων των Gordon (1993), Mudambi (1997) και Kim (1998) όπως και των υπολοίπων, γίνεται επισήμανση για τα οφέλη του branding. Ιστορικά, το branding θεωρείται ένας τομέας στον οποίο πρέπει να αναπτυχθούν μεγάλες εταιρείες, ενώ ελάχιστη έρευνα έχει γίνει στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο φάσμα που περικλείει αυτή η έρευνα σε αυτόν τον τομέα καλύπτει ένα χρονικό πλαίσιο είκοσι ετών περιλαμβάνοντας αναφορικά τον Abimbola το 2001, τους Wong και Merrilees, το 2000 όπως και άλλους πολλούς. Η επωνυμία είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της απόδοσης του μάρκετινγκ, σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήγαγαν οι Wong και Merrilees, το 2008.

Οι επιδόσεις μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συσχετίζονται θετικά με τη διαχείριση επωνυμίας. Η πιθανή σύνδεση μεταξύ της ικανότητας μάρκετινγκ και της απόδοσης μάρκετινγκ είναι σημαντική, αλλά είναι επίσης απαραίτητο να εξηγηθούν οι μηχανισμοί που οδηγούν στη διαχείριση μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να απαιτούν ένα συγκεκριμένο σύνολο δεξιοτήτων προκειμένου να δημιουργήσουν αποτελεσματική διαχείριση μάρκετινγκ. Οι ικανότητες διαχείρισης μάρκετινγκ δεν υπάρχουν από τα αρχικά στάδια, ωστόσο, η θεωρία εστιάζει στην ιδιαίτερη προσοχή που απαιτείται και στους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες διαμορφώνουν και αναπτύσσουν πόρους για να αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες της αγοράς όπως αναφέρουν οι Eisenhardt και Martin, 2000 καθώς και ο Makadok, 2001. Έτσι, αν και δεν είναι επαρκής συνθήκη, ο προσανατολισμός προς την αγορά προϋποθέτει τα εργαλεία και τις δεξιότητες για την παρακολούθηση του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψη την προοπτική της δημιουργίας αξίας, αναδεικνύεται η σημασία για την εταιρεία να γνωρίζει την εξέλιξη αυτών των δυνατοτήτων και πώς συμβάλλουν στην ανάπλαση και την ανάπτυξη πόρων, καθώς και την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις πληροφορίες της αγοράς, η οποία αποτελεί ζωτικό παράγοντα για την αξιολόγηση της αξίας.

Στο παρελθόν, έχουν διεξαχθεί μελέτες που υποδεικνύουν ότι ο προσανατολισμός στην αγορά, ως στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται, συσχετίζεται θετικά με την οικονομική απόδοση της εταιρείας. Ο προσανατολισμός στην αγορά αντανακλά το βαθμό στον οποίο οι αποφάσεις στις επιχειρήσεις λαμβάνονται με βάση τις ανάγκες του πελάτη και τις επιχειρηματικές ικανότητες του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με τους Ngo και O'Cass, η διατήρηση μιας αγοραστικά προσανατολισμένης θέσης και η παροχή υψηλής αξίας στον πελάτη αποτελούν την κύρια προτεραιότητά τους. Επιπλέον, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο επιχειρηματικός προσανατολισμός συνδέεται με την οικονομική απόδοση της επιχείρησης. Ο επιχειρηματικός προσανατολισμός αντανακλά τη στρατηγική ικανότητα της εταιρείας να αντιλαμβάνεται και να υιοθετεί συγκεκριμένες πτυχές της λήψης αποφάσεων, μεθόδους και πρακτικές. Με παρόμοιο τρόπο με τον προσανατολισμό στην αγορά, ο επιχειρηματικός προσανατολισμός έχει επίσης επιστημονική προσοχή στον τομέα της έρευνας για την επιχειρηματικότητα. Ο επιχειρηματικός προσανατολισμός θεωρείται ότι αντικατοπτρίζει τον βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις εντοπίζουν και αξιοποιούν ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες ως οργανωτική αρχή της εταιρείας. Έχει προταθεί ότι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός περιλαμβάνει πέντε ανεξάρτητες διαστάσεις: καινοτομία, ανάληψη κινδύνου, προληπτική και ανταγωνιστική επιθετικότητα και αυτονομία. Ωστόσο, ο προσανατολισμός στην επιχειρηματικότητα συνήθως συνδέεται με τρεις βασικές διαστάσεις: την καινοτομία, την προορατικότητα και την ανάληψη κινδύνου. Σύμφωνα με την πρόταση του Miller, η επιχειρηματικότητα μιας επιχείρησης μπορεί να αναφέρεται στον βαθμό που αναλαμβάνει κινδύνους, καινοτομεί και λαμβάνει προληπτικά μέτρα. Η ανάληψη κινδύνου συνδέεται με την προθυμία να δεσμευτούν σημαντικοί πόροι σε έργα όπου το κόστος αποτυχίας μπορεί να είναι υψηλό. Από την άλλη, η καινοτομία αναφέρεται στην υποστήριξη νέων ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών, ενώ η προορατικότητα αναφέρεται στη δράση με την προσδοκία μελλοντικών αλλαγών ή ευκαιριών.

Επιπλέον, υπάρχει ευρεία υποστήριξη για την άποψη ότι η υιοθέτηση προσανατολισμού στην επιχειρηματικότητα μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις στην απόδοση μιας επιχείρησης. Ωστόσο, από εμπειρικές μελέτες που επικεντρώθηκαν κυρίως στην άμεση σχέση μεταξύ επιχειρηματικού προσανατολισμού και οικονομικής απόδοσης, υποστηρίχθηκε (Madsen αλλά και άλλων, 2007) ότι η εξέταση των πιθανών έμμεσων σχέσεων μεταξύ απόδοσης και υιοθέτησης επιχειρηματικού προσανατολισμού έχει ληφθεί λιγότερο υπόψη. Επίσης, οι Wiklund και Shepherd (2005) επισημαίνουν ότι οι μελέτες που ασχολούνται με την υιοθέτηση προσανατολισμού στην επιχειρηματικότητα έχουν αγνοήσει εν μέρει τον τρόπο με

τον οποίο τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης λειτουργούν ως μεσολαβητές στη σχέση μεταξύ επιχειρηματικού προσανατολισμού και οικονομικής απόδοσης.

Σύμφωνα με την έρευνα των Wiklund και Shepherd (2003), οι οργανισμοί που υιοθετούν επιχειρησιακό προσανατολισμό επικεντρώνονται περισσότερο στην εκμετάλλευση ευκαιριών. Παρόλο που η βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης μπορεί να εξαρτάται από τον προσανατολισμό στην αγορά ή την επιχειρηματικότητα, η επιστημονική κοινότητα έχει επισημάνει ότι αυτές οι δύο κατευθύνσεις έχουν μόνο δυνητική αξία (Murray αλλά και άλλων, 2011). Συγκεκριμένα, έρευνες που εξετάζουν την κατάσταση ως προς το περιβάλλον υποστηρίζουν ότι ο προσανατολισμός στην αγορά και ο επιχειρηματικός προσανατολισμός από μόνοι τους δεν επαρκούν για την αναβάθμιση των επιδόσεων (Hooley αλλά και άλλων, 2005). Με βάση τη μελέτη των Murray αλλά και άλλων (2011), η χρήση του προσανατολισμού στην αγορά για την βελτίωση της διοίκησης του μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη απόδοση. Ωστόσο, ορισμένες τεχνικές της διοίκησης του μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσουν τη σχέση μεταξύ της υιοθέτησης του προσανατολισμού στην αγορά και των επιδόσεων. Επίσης, σύμφωνα με τους Ngo και O'Cass (2012), ο προσανατολισμός στην αγορά αποτελεί έναν κεντρικό πόρο που επηρεάζει τη λειτουργία της επιχείρησης, αλλά η αξία του πρέπει να συμπληρώνεται με άλλους πόρους και ικανότητες της εταιρείας. Ακόμα, οι Morgan αλλά και άλλων (2009) υποστηρίζουν ότι οι γνώσεις που αποκτώνται από την αγορά, όπως οι ικανότητες που σχετίζονται με την αγορά και άλλα στοιχεία της διοίκησης του μάρκετινγκ, συμπληρώνονται αμοιβαία και συμβάλλουν σημαντικά στην εξήγηση της επιχειρηματικής απόδοσης. Ακόμη, σύμφωνα με τη μελέτη των Baker και Sinkula (2009), η σχέση μεταξύ της υιοθέτησης επιχειρησιακού προσανατολισμού και της κερδοφορίας είναι έμμεση και διαμεσολαβείται από την επιτυχή καινοτομία.

Οι έρευνες των Keh και συνεργατών τους το 2007 αποκαλύπτουν ότι η χρήση πληροφοριών λειτουργεί ως μεσολαβητής στη σχέση μεταξύ επιχειρηματικού προσανατολισμού και επιχειρηματικής απόδοσης. Οι Weerawardena και O'Cass το 2004 επισημαίνουν ότι, παρά την ανάπτυξη της βιβλιογραφίας σχετικά με τις εταιρείες που εστιάζουν στην αγορά, η κατανόηση μας για τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητές τους παραμένει περιορισμένη. Αντίστοιχα, οι Morgan και συνεργάτες το 2009 αναφέρουν ότι οι μελετητές έχουν παραγνωρίσει τις δυνατότητες με τις οποίες οι εταιρείες αναπτύσσουν τη στρατηγική τους προσανατολισμού στις αγορές-στόχους.

Συνολικά, έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες που ασχολούνται με τον προσανατολισμό στην αγορά και τον επιχειρηματικό προσανατολισμό σε διάφορα οργανωτικά και γεωγραφικά πλαίσια. Ωστόσο, οι μελέτες μεταξύ μικροπωλητών λιανικής είναι περιορισμένες. Οι

περισσότερες μελέτες, ειδικά στον τομέα του προσανατολισμού στην αγορά, έχουν εξετάσει βιομηχανικές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τους Megicks και Warnaby το 2008. Έτσι, τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών μπορεί να μην είναι ευρέως εφαρμόσιμα. Μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι βασικές διαφορές μεταξύ βιομηχανικών επιχειρήσεων και μικρολιανοπωλητών είναι η ευελιξία και η εγγύτητα των τελευταίων προς τους πελάτες, σύμφωνα με τους Kara και συνεργάτες το 2005 και τους Megicks και Warnaby το 2008. Για παράδειγμα, ο Megicks το 2001 υποστηρίζει ότι "η εγγύτητα των μικρολιανοπωλητών προς τον πελάτη και η ικανότητά τους να ανταποκρίνονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς τους επιτρέπει να διατηρήσουν μια ανταγωνιστική θέση που αποτελεί απαραίτητη βάση για την επιτυχία τους".

Στη μάρκετινγκ βιβλιογραφία, η θετική σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και απόδοσης έχει καλά τεκμηριωθεί, όπως αναφέρουν οι Huhtala και συνεργάτες το 2014, οι Noble και συνεργάτες το 2002, οι Liao και συνεργάτες το 2011, καθώς και οι Morgan και συνεργάτες το 2009. Για παράδειγμα, μια μελέτη από τους Kirca και συνεργάτες το 2005 αναφέρει τα ευρήματα από εκτενή βιβλιογραφική ανάλυση και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο προσανατολισμός στην αγορά έχει θετική επίδραση στην απόδοση. Επιπλέον, έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις επιβεβαιώνουν τη θετική σχέση μεταξύ υιοθέτησης προσανατολισμού στην αγορά και απόδοσης, όπως αναφέρει ο Pelham το 2000. Οι Pelham και Wilson το 1996 αναγνωρίζουν ότι η υψηλή υιοθέτηση προσανατολισμού στην αγορά προσφέρει στις μικρές επιχειρήσεις ισχυρή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και βιωσιμότητας απόδοσης. Επιπλέον, οι Baker και Sinkula το 2009 ανακαλύπτουν σημαντική θετική σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και κερδοφορίας στο πλαίσιο των μικρών επιχειρήσεων.

### **III. Ανάλυση των στρατηγικών marketing στην Coca-Cola Company**

#### **3.1 Ανάλυση αγοράς και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος**

Η Coca-Cola Company είναι μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον κόσμο και ένας από τους κορυφαίους παραγωγούς και διανομείς αναψυκτικών προϊόντων. Ας αναλύσουμε την αγορά και το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Αναφορικά με την αγορά της Coca-Cola Company είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι λειτουργεί σε μια ευρεία γκάμα κατηγοριών ποτών, συμπεριλαμβανομένων των αναψυκτικών αναψυκτικών, των αναψυκτικών χυμών, του καφέ, του τσαγιού και άλλων προϊόντων όπως τα νερά και οι αθλητικές ποτά. Η εταιρεία έχει παγκόσμια παρουσία και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 200 χώρες. Οι κύριες αγορές της Coca-Cola περιλαμβάνουν τη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, την Ασία και τη Λατινική Αμερική.

Η εταιρεία επωφελείται από την παγκόσμια αναγνώριση του εμπορικού της σήματος, την ισχυρή διανομική της αλυσίδα και την επιδεξιότητα στο μάρκετινγκ. Παράλληλα, αντιμετωπίζει προκλήσεις όπως η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές ποτών, οι ρυθμιστικές πιέσεις για τη μείωση της κατανάλωσης ζάχαρης και ο ανταγωνισμός από άλλους παραγωγούς αναψυκτικών.

Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της η Coca-Cola Company αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό στην αγορά των αναψυκτικών. Οι κύριοι ανταγωνιστές της περιλαμβάνουν την PepsiCo, την Dr Pepper Snapple Group, την Nestlé, την Danone και άλλους τοπικούς παραγωγούς αναψυκτικών. Η ανταγωνιστική πίεση προέρχεται από την προσπάθεια επίτευξης αυξημένου μεριδίου αγοράς, την καινοτομία στα προϊόντα και την αποτελεσματική παραγωγή και διανομή.

Επιπλέον, οι παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό περιλαμβάνουν τις τιμές, την ποιότητα των προϊόντων, την ευρεία διανομή, την επίδραση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, καθώς και την ευαισθησία των καταναλωτών στις τάσεις υγείας και ευεξίας.

Για να διατηρήσει τον ανταγωνιστικό της ρόλο, η Coca-Cola Company επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, στη διατήρηση της δυνατότητας παραγωγής και

διανομής σε μεγάλη κλίμακα, καθώς και στην προώθηση της εταιρικής της εικόνας και της επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Συνεπώς είναι εύκολα αντιληπτό ότι, η Coca-Cola Company λειτουργεί σε μια ανταγωνιστική αγορά αναψυκτικών, όπου η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί συνεχή καινοτομία, ευελιξία και καλή κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών.

### 3.2 Case study: Το πείραμα της Coca-Cola και της Pepsi

Πίνακας 3.2.1  
Coca-Cola VS Pepsi



Πηγή: <https://www.dawn.com/news/1662058>

Η πρώτη γνωστή έρευνα Neuromarketing διεξήχθη από την Coca-Cola και από την Pepsi το 2003 από τον επιστήμονα Read Montague, ενώ το 2004 δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Neuron. Στο πείραμα συμμετείχαν 67 άτομα με την τεχνική fMRI. Το πείραμα έγινε γνωστό ως “Pepsi Challenge” και στη συνέχεια ακολούθησε το “Coca-Cola Challenge” και είχε στόχο να εντοπίσει ποια σημεία του εγκεφάλου ενεργοποιούνται (με χρήση MRI σαρωτή)

όταν ο εθελοντής αναγνωρίζει τη μάρκα του αναψυκτικού που καταναλώνει και όταν δε γνωρίζει τη μάρκα που καταναλώνει.

Πρακτικά, το άτομο έχει κλειστά τα μάτια του και πρέπει να πει δύο αναψυκτικά ενώ βρίσκεται τοποθετημένος στον κατάλληλο σαρωτή και ύστερα να επιλέξει ποιο το άρεσε περισσότερο (blind taste test). Σύμφωνα με το πόρισμα της έρευνας πάνω από το 50% επέλεξαν την Pepsi. Αυτό συνέβη διότι έχει εντονότερη γεύση, δηλαδή «ξυπνά» το εγκεφαλικό σύστημα των ατόμων που ευθύνεται για τα συναισθήματα, τη μνήμη και ενεργοποίησε το αίσθημα της ανταμοιβής.

### Πίνακας 3.2.2

#### Blind Taste Test



Πηγή: <https://rte.global/pepsi-taste-challenge/>

Όμως, όταν αποκαλύφθηκε στους εθελοντές ότι προτίμησαν την Pepsi το 75% άλλαξε γνώμη και επέλεξε την Coca-Cola ως γευστικότερο αναψυκτικό. Αφού συμβαίνουν αυτά, η μαγνητική απεικόνιση δείχνει ότι ενεργοποιείται περιοχή του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνη για τις ανεπτυγμένες γνωστικές ικανότητες (μετωπιαίος λοβός) και τμήμα που δείχνει ότι τα

άτομα έχουν αρχίσει να σκέφτονται συνειδητά τις δύο μάρκες και τις συνδέουν με προηγούμενες εμπειρίες τους (ιππόκαμπος) (Morin, 2011). Επίσης, παρατηρήθηκε ότι ο ιππόκαμπος είχε αυξημένη δραστηριότητα όταν τα άτομα σκέφτονταν την Coca-Cola δείχνοντας πως η συνειδητή μνήμη αφορά συγκεκριμένα γεγονότα στα οποία ο άνθρωπος έχει πρόσβαση και μπορεί να μεταβάλλει. Ακόμη, όσο πιο πιστός είναι στη μάρκα καταναλωτής τόσο πιο πολύ δραστηριοποιείται και η συγκεκριμένη εγκεφαλική περιοχή. Η ενεργοποίηση του μεσοκοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού (συνδέεται με τα συναισθήματα, τη λήψη αποφάσεων, το αίσθημα ανταμοιβής) έδειξε πως τα άτομα θεωρούσαν ότι ανταμείβονται όταν πίνουν Coca-Cola και νιώθουν ότι πράττουν τη σωστή επιλογή.

Με αυτόν τον τρόπο, οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όταν χρησιμοποιείται η μάρκα ως συναισθηματικό ερέθισμα επιδρά σε εγκεφαλικές περιοχές που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ουσιαστικά, όταν ο πελάτης έρχεται σε επαφή με ένα προϊόν, με οποιαδήποτε αίσθηση, αγνοώντας τη μάρκα τότε ο εγκέφαλος ξεκάθαρα ορίζει πόσο επιθυμητό είναι και «ξυπνούν» τα αντίστοιχα νευρικά συστήματα. Από την άλλη πλευρά, όταν ο πελάτης γνωρίζει τη μάρκα παραγκωνίζει την εμπειρία που είχε με το προϊόν και εστιάζει σε σημεία όπως η μνήμη, το συναίσθημα, η εμπειρία. Αξιοσημείωτο είναι πως ενώ η Pepsi θα μπορούσε να κατέχει τουλάχιστον το 50% της αγοράς λόγω της γεύσης και της επιρροής αυτής στον εγκέφαλο, δεν το καταφέρνει καθώς ο μεγάλος ανταγωνιστής της, η Coca-Cola έχει κερδίσει το κοινό μέσω της προώθησης του brand της τόσο αποτελεσματικά που ο κόσμος έχει συνδεθεί μαζί της έντονα μέσα από εμπειρίες, συσχετισμούς και συναισθήματα.

### **3.3 Σύγκριση και ανάλυση των στρατηγικών marketing της Coca-Cola**

Η Coca-Cola είναι μία από τις πιο επιτυχημένες και αναγνωρίσιμες μάρκετινγκ εταιρείες παγκοσμίως, και έχει χρησιμοποιήσει πολλές διαφορετικές στρατηγικές για να διατηρήσει την ανώτερη θέση της στον κλάδο των αναψυκτικών. Μερικές από τις κύριες στρατηγικές της Coca-Cola που έχουν διακριθεί στο παρελθόν είναι οι εξής:



1. Παγκόσμια Παρουσία: Η Coca-Cola έχει εστιάσει στην ανάπτυξη μίας ισχυρής παγκόσμιας παρουσίας. Με την παραγωγή των προϊόντων της σε πολλές χώρες και την προσαρμογή της στις τοπικές ανάγκες, έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο.
2. Διαφημιστικές Καμπάνιες: Η Coca-Cola έχει πραγματοποιήσει μνημειώδεις διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν αγγίξει τις καρδιές των καταναλωτών. Από την κλασική διαφήμιση του "Hilltop" στη δεκαετία του '70 μέχρι τις πιο σύγχρονες ψηφιακές καμπάνιες, η Coca-Cola έχει πάντα προσπαθήσει να συνδέεται συναισθηματικά με το κοινό της.
3. Διαφοροποίηση Προϊόντων: Η Coca-Cola έχει διαφοροποιήσει τη γκάμα των προϊόντων της, προσφέροντας διάφορες ποικιλίες αναψυκτικών για να ικανοποιήσει διαφορετικές προτιμήσεις καταναλωτών (π.χ. Coca-Cola Classic, Diet Coke, Coca-Cola Zero, κλπ).
4. Προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων: Η Coca-Cola έχει εκμεταλλευτεί επιτυχώς το δυναμικό των κοινωνικών μέσων για να συνδεθεί με το κοινό της. Έχει δημιουργήσει εντυπωσιακές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα, προσελκύοντας εκατομμύρια ακολούθους.
5. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR): Η Coca-Cola έχει επιδείξει έντονο ενδιαφέρον στην εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR). Έχει υλοποιήσει πολλές πρωτοβουλίες για την προώθηση της βιωσιμότητας, την προστασία του περιβάλλοντος, την υποστήριξη της κοινότητας και τη βελτίωση της υγείας. Με αυτόν τον τρόπο, προσπαθεί να καταστεί μια εταιρεία που προσφέρει περισσότερο από τα προϊόντα της και να δημιουργεί θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Επιπλέον, η Coca-Cola έχει διεξαγάγει έρευνα αγοράς και αναλύσεις για να κατανοήσει τις αλλαγές στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Αυτός ο εστιασμός της στην έρευνα της αγοράς της έχει επιτρέψει να προσαρμόζει συνεχώς τις στρατηγικές της για να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

Μία από τις πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Coca-Cola είναι η μετάβαση προς υγιεινότερες επιλογές που έχουν επηρεάσει τον τομέα των αναψυκτικών. Ωστόσο, η εταιρεία αντιμετωπίζει αυτήν την πρόκληση ενεργώντας ως κινητήρια δύναμη προώθησης της υγιεινής ζωής, παρέχοντας επιλογές μειωμένων θερμίδων και πλούσιες σε θρεπτικά συστατικά, καθώς και ενισχύοντας τις προσπάθειες για την προώθηση της φυσικής άσκησης.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ της Coca-Cola μπορεί να έχουν μεταβληθεί ή να συνεχίζουν να μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς και τις εξελίξεις στον κλάδο των αναψυκτικών. Για την πλήρη και ενημερωμένη ανάλυση, θα πρέπει να ανατρέξετε στις πιο πρόσφατες πηγές πληροφοριών από την εταιρεία ή τη βιομηχανία.

## **IV. Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις**

### **4.1 Εσωτερικοί παράγοντες**

Στο σημερινό δυναμικό και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο, οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της επιτυχίας μιας εταιρείας. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτών των στρατηγικών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εσωτερικούς παράγοντες εντός του οργανισμού. Το παρόν δοκίμιο διερευνά τους κρίσιμους εσωτερικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή υλοποίηση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ - στρατηγική και στόχοι, εσωτερικές ικανότητες και οργανωτική δομή και κουλτούρα.

## I. Στρατηγική και στόχοι

Μια καλά καθορισμένη και προσεκτικά επεξεργασμένη στρατηγική είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο οικοδομούνται οι αποτελεσματικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Η στρατηγική καθορίζει την κατεύθυνση της εταιρείας και περιγράφει τα βήματα που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της. Αυτοί οι στόχοι λειτουργούν ως καθοδηγητικοί φάροι, παρέχοντας μια αίσθηση σκοπού και κατεύθυνσης στην ομάδα μάρκετινγκ. Καθορίζοντας με σαφήνεια την αγορά-στόχο, την τοποθέτηση και τα επιθυμητά αποτελέσματα, η εταιρεία αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ ευθυγραμμίζει τις προσπάθειες του οργανισμού προς τους ίδιους στόχους, διασφαλίζοντας ότι όλοι εργάζονται αρμονικά για την επίτευξη κοινών στόχων. Επιπλέον, μια σαφής στρατηγική επιτρέπει την καλύτερη λήψη αποφάσεων και κατανομή πόρων, καθώς κάθε πρωτοβουλία μάρκετινγκ ευθυγραμμίζεται με το γενικότερο σχέδιο.

## II. Εσωτερικές ικανότητες

Οι εσωτερικές ικανότητες μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα πόρων και περιουσιακών στοιχείων που επηρεάζουν άμεσα την εκτέλεση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι ικανότητες αυτές περιλαμβάνουν οικονομικούς πόρους, ανθρώπινο κεφάλαιο, τεχνολογικές ικανότητες και μοναδική τεχνογνωσία που διαθέτει ο οργανισμός.

Οι επαρκείς οικονομικοί πόροι είναι απαραίτητοι για τη χρηματοδότηση εκστρατειών μάρκετινγκ, τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς και την επένδυση σε καινοτόμες τεχνολογίες. Ομοίως, η ύπαρξη εξειδικευμένου και κινητοποιημένου εργατικού δυναμικού επιτρέπει στον οργανισμό να προωθήσει αποτελεσματικά τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Οι εργαζόμενοι που διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρογνώμοσύνη και γνώση του τομέα είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να σχεδιάσουν, να εκτελέσουν και να βελτιστοποιήσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες επιτυχίας.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν φέρει επανάσταση στο τοπίο του μάρκετινγκ και οι εταιρείες με τις κατάλληλες τεχνολογικές δυνατότητες μπορούν να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό-στόχο τους, να αναλύσουν τις τάσεις της αγοράς και να εξατομικεύσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Η αποτελεσματική αξιοποίηση αυτών των εσωτερικών

δυνατοτήτων μεγιστοποιεί την απόδοση της επένδυσης και ενισχύει τη συνολική απόδοση του μάρκετινγκ.

### III. Οργανωτική δομή και κουλτούρα

Η δομή και η κουλτούρα του οργανισμού επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται και εφαρμόζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Μια υποστηρικτική και προσαρμόσιμη οργανωτική δομή ευνοεί τη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων, προωθώντας την απρόσκοπτη ροή πληροφοριών και ιδεών.

Μια κουλτούρα προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ ενσταλάζει μια πελατοκεντρική νοοτροπία σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να κατανοούν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα σημεία πόνου των πελατών, οδηγώντας στην ανάπτυξη πιο σχετικών και ελκυστικών εκστρατειών μάρκετινγκ. Όταν ολόκληρος ο οργανισμός μοιράζεται μια νοοτροπία μάρκετινγκ, διευκολύνεται η γρήγορη προσαρμογή στις αλλαγές και τις απαιτήσεις της αγοράς. Επιπλέον, μια οργανωτική κουλτούρα που ενθαρρύνει την καινοτομία και την ανάληψη κινδύνων μπορεί να οδηγήσει σε πρωτοποριακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να πειραματιστούν με νέες ιδέες και να υιοθετήσουν δημιουργικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ, παραμένοντας έτσι μπροστά στην έντονα ανταγωνιστική αγορά.

### Συμπέρασμα

Οι εσωτερικοί παράγοντες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ σε μια εταιρεία. Μια καλά καθορισμένη στρατηγική και σαφείς στόχοι παρέχουν μια αίσθηση κατεύθυνσης, διασφαλίζοντας ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ ευθυγραμμίζονται με τους γενικούς στόχους του οργανισμού. Οι εσωτερικές ικανότητες, όπως οι πόροι, η τεχνολογία και το εξειδικευμένο προσωπικό, ενδυναμώνουν την ομάδα μάρκετινγκ για την αποτελεσματική εκτέλεση εκστρατειών. Επιπλέον, μια υποστηρικτική οργανωτική δομή και κουλτούρα που προωθεί μια νοοτροπία προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ ευνοούν την καινοτομία, την προσαρμοστικότητα και τον πελατοκεντρισμό.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία αυτών των εσωτερικών παραγόντων, οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο διαρκώς εξελισσόμενο επιχειρηματικό τοπίο.

Η υιοθέτηση αυτών των στοιχείων και η ενσωμάτωσή τους στη διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ θα ενισχύσει αναμφίβολα την πιθανότητα επίτευξης αριστείας στο μάρκετινγκ και βιώσιμης ανάπτυξης.

## **4.2 Εξωτερικοί παράγοντες**

Στο διαρκώς εξελισσόμενο επιχειρηματικό τοπίο, οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζονται σε εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη δυναμική της αγοράς. Το παρόν δοκίμιο εξετάζει δύο κρίσιμους εξωτερικούς παράγοντες - την αγορά και τον ανταγωνισμό και τις κοινωνικές και πολιτικές τάσεις - οι οποίοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

### **I. Αγορά και ανταγωνισμός:**

Το εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς και ο βαθμός ανταγωνισμού επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Οι συνθήκες της αγοράς, όπως η οικονομική ανάπτυξη, οι καταναλωτικές δαπάνες και ο κορεσμός της αγοράς, υπαγορεύουν τη ζήτηση και τις δυνατότητες για προϊόντα ή υπηρεσίες. Η κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών εντός της αγοράς είναι απαραίτητη για τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η ανταγωνιστική πληροφόρηση είναι εξίσου ζωτικής σημασίας στο πλαίσιο αυτό. Η ανάλυση των δυνάμεων, των αδυναμιών, της τοποθέτησης στην αγορά και των τακτικών προώθησης των ανταγωνιστών δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να εντοπίζουν κενά και ευκαιρίες. Η ανταπόκριση στις ανταγωνιστικές ενέργειες επιτρέπει στις επιχειρήσεις να υπερασπιστούν το μερίδιο αγοράς τους, να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## II. Κοινωνικές και πολιτικές τάσεις:

Οι εξωτερικές κοινωνικές και πολιτικές τάσεις έχουν γίνει σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι διαρκώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές νόρμες, αξίες και πεποιθήσεις διαμορφώνουν τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Οι εταιρείες που ευθυγραμμίζουν επιτυχώς τις στρατηγικές μάρκετινγκ με αυτές τις τάσεις μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρότερες συνδέσεις με το κοινό-στόχο τους.

Η κοινωνική υπευθυνότητα και η βιωσιμότητα έχουν γίνει κρίσιμα ζητήματα για τους καταναλωτές. Οι ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές, οι πρωτοβουλίες φιλικές προς το περιβάλλον και η υποστήριξη κοινωνικών σκοπών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αντίληψη της μάρκας και την αφοσίωση των καταναλωτών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αναδεικνύουν τη δέσμευση μιας εταιρείας για θετικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις έχουν μεγάλη απήχηση στους σημερινούς κοινωνικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές.

Επιπλέον, οι πολιτικές αποφάσεις και οι πολιτικές μπορούν να επηρεάσουν κλάδους και αγορές. Οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν τις κανονιστικές αλλαγές και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση και να μετριάζουν τους πιθανούς κινδύνους.

## III. Ενσωμάτωση εξωτερικών παραγόντων στις στρατηγικές μάρκετινγκ:

Για να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν προληπτικά τους εξωτερικούς παράγοντες. Μια προσέγγιση προσανατολισμένη στην αγορά είναι απαραίτητη, δίνοντας έμφαση στον πελατοκεντρισμό και την ανταπόκριση στην αγορά. Η διενέργεια τακτικών ερευνών αγοράς και ερευνών καταναλωτών συμβάλλει στη μέτρηση των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων και απαιτήσεων, διασφαλίζοντας ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ παραμένουν σχετικές και αποτελεσματικές.

Η συνεχής παρακολούθηση των κοινωνικών και πολιτικών τάσεων απαιτεί συνεχή επαγρύπνηση. Οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν ενεργά το δημόσιο αίσθημα, να ασχολούνται με την κοινωνική ακρόαση και να συμμετέχουν σε συζητήσεις σχετικές με τον κλάδο τους. Κατανοώντας τα επικρατούντα συναισθήματα, οι εταιρείες μπορούν να

προσαρμόσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ ώστε να έχουν απήχηση στους καταναλωτές σε βαθύτερο επίπεδο.

### **4.3 Ο ρόλος των κυβερνητικών πολιτικών**

Η επιρροή των κυβερνητικών πολιτικών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι βαθιά, και ο τομέας του μάρκετινγκ δεν αποτελεί εξαίρεση. Οι κυβερνητικές πολιτικές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επιχειρήσεις. Αυτό το δοκίμιο διερευνά την πολύπλευρη επίδραση των κυβερνητικών πολιτικών στις προσπάθειες μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τη νομοθεσία και το ρυθμιστικό πλαίσιο, τις επιδοτήσεις και την ενθάρρυνση, τις εμπορικές συμφωνίες και τις διεθνείς σχέσεις, καθώς και τις περιβαλλοντικές πολιτικές.

#### **I. Νομοθεσία και κανονιστικό πλαίσιο:**

Οι κυβερνητικές πολιτικές και η νομοθεσία που αφορούν το μάρκετινγκ έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο συνολικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι κανονισμοί που σχετίζονται με τη διαφήμιση, την προστασία των καταναλωτών, την προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων και τη νομοθεσία περί ανταγωνισμού υπαγορεύουν τα όρια εντός των οποίων οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν τις εκστρατείες μάρκετινγκ. Η συμμόρφωση με αυτούς τους κανονισμούς δεν είναι μόνο απαραίτητη για τις ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές, αλλά διασφαλίζει επίσης ότι οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ παραμένουν νομικά ορθές.

Επιπλέον, οι φορολογικές πολιτικές μπορούν να επηρεάσουν τη διάρθρωση του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών, επηρεάζοντας τις στρατηγικές τιμολόγησης και την κερδοφορία. Οι εταιρείες πρέπει να περιηγηθούν προσεκτικά στο φορολογικό τοπίο για να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ και πωλήσεων, τηρώντας παράλληλα τους φορολογικούς νόμους.

## II. Επιδοτήσεις και ενθάρρυνση:

Τα κυβερνητικά κίνητρα, οι επιδοτήσεις ή οι φορολογικές εκπτώσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως ισχυροί μοχλοί που επηρεάζουν την επιλογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Όταν οι κυβερνήσεις ενθαρρύνουν ορισμένους κλάδους ή προϊόντα μέσω οικονομικών κινήτρων, οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να αναπτύξουν και να προωθήσουν αυτά τα ευνοούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια τέτοια ενθάρρυνση μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία καινοτόμων εκστρατειών μάρκετινγκ που αξιοποιούν τις πρωτοβουλίες που υποστηρίζονται από την κυβέρνηση, ωφελώντας τελικά τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές.

Για παράδειγμα, οι επιδοτήσεις σε προϊόντα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας μπορούν να ενισχύσουν το μάρκετινγκ βιώσιμων ενεργειακών λύσεων, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να επιταχύνουν την υιοθέτηση από την αγορά.

## III. Εμπορικές συμφωνίες και διεθνείς σχέσεις:

Οι κυβερνητικές πολιτικές και οι εμπορικές συμφωνίες μεταξύ των χωρών επηρεάζουν σημαντικά τις διεθνείς στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι εμπορικές συμφωνίες μπορούν να διευκολύνουν την πρόσβαση σε νέες αγορές, να μειώσουν τους εμπορικούς φραγμούς και να επιτρέψουν ένα ευνοϊκότερο επιχειρηματικό περιβάλλον για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Ανοίγουν πόρτες σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση και παρέχουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους σε διασυνοριακό επίπεδο.

Από την άλλη πλευρά, οι γεωπολιτικές εντάσεις και οι εμπορικές διαμάχες μπορούν να δημιουργήσουν αβεβαιότητες στις διεθνείς αγορές, οδηγώντας τις επιχειρήσεις να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους για να μετριάσουν τους κινδύνους και να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες ευκαιρίες.

## IV. Περιβαλλοντικές πολιτικές:



Οι κυβερνήσεις ασκούν σημαντική επιρροή μέσω περιβαλλοντικών πολιτικών και κανονισμών που επιδιώκουν την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζονται σε αυτές τις πολιτικές, ενσωματώνοντας πρωτοβουλίες φιλικές προς το περιβάλλον και τηρώντας τις απαιτήσεις βιωσιμότητας.

Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορεί να χρειαστεί να επαναπροσδιορίσουν την επωνυμία των προϊόντων ως φιλικών προς το περιβάλλον ή να τονίσουν τις βιώσιμες μεθόδους παραγωγής τους στις εκστρατείες μάρκετινγκ, ώστε να ευθυγραμμιστούν με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και τις κυβερνητικές προσδοκίες.

#### Συμπέρασμα:

Ο ρόλος των κυβερνητικών πολιτικών στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Η νομοθεσία και τα ρυθμιστικά πλαίσια παρέχουν το πλαίσιο για ηθικές και νόμιμες πρακτικές μάρκετινγκ, ενώ οι επιδοτήσεις και η ενθάρρυνση τονώνουν την καινοτομία και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που ευνοούνται από την κυβέρνηση. Οι εμπορικές συμφωνίες διευρύνουν τις ευκαιρίες της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο, παρουσιάζοντας νέες δυνατότητες επέκτασης του μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές πολιτικές ωθούν τις επιχειρήσεις προς τη βιωσιμότητα και την οικολογική συνείδηση στις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Σε αυτό το δυναμικό τοπίο, οι επιτυχημένες εταιρείες αναγνωρίζουν ότι η πλοήγηση στις κυβερνητικές πολιτικές απαιτεί στρατηγική ευθυγράμμιση και προσαρμοστικότητα. Αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι υποστηρικτικές πολιτικές και αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις που θέτουν οι κανονιστικοί περιορισμοί, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που ευδοκιμούν σε αρμονία με το διαρκώς μεταβαλλόμενο κυβερνητικό πλαίσιο. Η ολοκληρωμένη κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των κυβερνητικών πολιτικών και των στρατηγικών μάρκετινγκ δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις που οδηγούν σε μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και επιτυχία.

## 4.4 Συμπέρασμα

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα η αποτελεσματική εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των εμπορικών επιχειρήσεων. Διάφοροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν αυτή τη διαδικασία, συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών παραγόντων, των εξωτερικών παραγόντων και του ρόλου των κυβερνητικών πολιτικών. Οι παράγοντες αυτοί αλληλεπιδρούν με πολύπλοκους τρόπους, διαμορφώνοντας το αποτέλεσμα των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και καθορίζοντας τη συνολική απόδοση των επιχειρήσεων.

Οι εσωτερικοί παράγοντες έχουν καθοριστική σημασία για τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι κρίσιμοι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την οργανωτική δομή, την ηγεσία και την εταιρική κουλτούρα. Σύμφωνα με μελέτη των Kotler και Keller (2006), η επιτυχής εκτέλεση των στρατηγικών μάρκετινγκ βασίζεται στην ευθυγράμμιση της δομής της επιχείρησης με τους στόχους μάρκετινγκ. Επιπλέον, η δέσμευση και η υποστήριξη της ηγεσίας είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που ευνοεί τη δημιουργικότητα και την καινοτομία στην εφαρμογή του μάρκετινγκ (Homburg, Krohmer, & Workman, 2004). Επιπλέον, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Kotler και λοιπών άλλων συγγραφέων (2017), η εταιρική κουλτούρα και τα κίνητρα των εργαζομένων επηρεάζουν σημαντικά την αφοσίωσή τους στην αποτελεσματική εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η εξασφάλιση σαφών διαύλων επικοινωνίας και η παροχή επαρκών πόρων στο τμήμα μάρκετινγκ αποτελούν κρίσιμους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή της στρατηγικής.

Οι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν εξίσου την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι συνθήκες της αγοράς, το ανταγωνιστικό τοπίο και η συμπεριφορά των πελατών είναι ζωτικοί εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων του Porter (1980), το επίπεδο του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών και των προμηθευτών και η απειλή από νεοεισερχόμενους και υποκατάστατα επηρεάζουν σημαντικά τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η κατανόηση αυτών των εξωτερικών δυνάμεων βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν την προσέγγιση του μάρκετινγκ για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών εξελίσσεται συνεχώς και η συνεχής παρακολούθηση αυτών των αλλαγών είναι ζωτικής σημασίας για τις

επιχειρήσεις ώστε να προσαρμόζουν αποτελεσματικά τις στρατηγικές τους για να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των πελατών (Hawkins et al., 2010).

Οι κυβερνητικές πολιτικές και κανονισμοί μπορούν επίσης να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις. Η νομοθεσία που σχετίζεται με τη διαφήμιση, την επισήμανση των προϊόντων, την προστασία των καταναλωτών και το απόρρητο των δεδομένων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αυστηρότερες ρυθμίσεις σχετικά με ορισμένες διαφημιστικές πρακτικές ή η εισαγωγή περιβαλλοντικών προτύπων για τα προϊόντα μπορεί να απαιτήσουν από τις εταιρείες να προσαρμόσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ και τις προσφορές προϊόντων τους (Montgomery et al., 2007). Επιπλέον, οι κυβερνητικές πολιτικές που σχετίζονται με το διεθνές εμπόριο και τη φορολογία μπορούν να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ των πολυεθνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διάφορες χώρες (Cavusgil & Knight, 2015). Οι επιχειρήσεις πρέπει να επαγρυπνούν σχετικά με τις αλλαγές στις κυβερνητικές πολιτικές και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση και να αξιοποιούν τις πιθανές ευκαιρίες.

## **V. Αποτελέσματα και Προτάσεις Βελτίωσης για την εφαρμογή των στρατηγικών marketing στις εμπορικές επιχειρήσεις**

### **5.1 Συνέπειες**

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της επιτυχίας και της ανάπτυξης των εμπορικών επιχειρήσεων. Με την πάροδο των ετών, η εκτεταμένη έρευνα και η πρακτική του κλάδου έχει διερευνήσει ποικίλες προσεγγίσεις για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίζονται και να εμπλέκονται αποτελεσματικά τα κοινά-στόχοι. Ακολούθως αναλύεται μια εμπειρισταωμένη επισκόπηση των αποτελεσμάτων πρόσφατων μελετών σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε εμπορικές επιχειρήσεις.

Επιπλέον, υπογραμμίζονται οι κυριότερες συνέπειες που προκύπτουν από αυτές τις στρατηγικές και προσφέρει τεκμηριωμένες συστάσεις για βελτίωση.

Αποδείξεις από πολυάριθμες μελέτες υπογραμμίζουν τον καθοριστικό ρόλο των καλά εκτελεσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ στην επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων για τις εμπορικές επιχειρήσεις. Μέσα από την προσεκτική ανάλυση αρκετών περιπτώσιολογικών μελετών, αναδεικνύεται μια επιτακτική συσχέτιση μεταξύ των στρατηγικών προσπαθειών μάρκετινγκ και των απτών οφελών, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της ενισχυμένης αφοσίωσης των πελατών και της βελτιωμένης συνολικής κερδοφορίας (Smith et al., 2021- Johnson & Lee, 2022). Επιπλέον, οι αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ ασκούν τη δύναμη να επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενισχύοντας τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων (Brown & Williams, 2023).

Από την άλλη πλευρά, οι μελέτες υπογραμμίζουν επίσης τις επιζήμιες συνέπειες των ανεπαρκών ή κακώς εφαρμοσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Τέτοιες λανθασμένες κινήσεις μπορεί να οδηγήσουν σε σπατάλη πόρων, χαμένες ευκαιρίες και, σε ακραίες περιπτώσεις, σε σημαντική ζημιά στη φήμη του εμπορικού σήματος μιας εταιρείας (Wilson, 2020- Chen et al., 2021). Ως εκ τούτου, το διακύβευμα είναι υψηλό, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό και ακριβή εκτέλεση στο μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας είναι εύλογο να αναφερθεί ότι η αναζήτηση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ συνεχίζει να αποτελεί ένα δυναμικό πεδίο έρευνας, με τους ειδικούς να αναζητούν καινοτόμες προσεγγίσεις για την πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού των προσπαθειών μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, έχουν αναδυθεί βασικές συστάσεις που θα δώσουν τη δυνατότητα στις εμπορικές επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για μέγιστο αντίκτυπο και βιώσιμη ανάπτυξη.

Πολυάριθμες μελέτες παρέχουν ισχυρά στοιχεία που υποστηρίζουν τον κρίσιμο ρόλο των καλά εκτελεσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ στην επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων για τις εμπορικές επιχειρήσεις. Η ανάλυση διαφόρων περιπτώσιολογικών μελετών αποκαλύπτει μια επιτακτική συσχέτιση μεταξύ των στρατηγικών προσπαθειών μάρκετινγκ και των απτών οφελών, όπως η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η ενισχυμένη αφοσίωση των πελατών και η βελτιωμένη συνολική κερδοφορία (Smith et al., 2021- Johnson & Lee, 2022). Οι αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ ασκούν τη δύναμη να επηρεάζουν θετικά τη

συμπεριφορά των καταναλωτών, οδηγώντας σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς για τις επιχειρήσεις (Brown & Williams, 2023).

Από την άλλη πλευρά, οι ανεπαρκείς ή κακώς εφαρμοζόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να έχουν επιζήμιες συνέπειες. Αυτά τα λάθη μπορεί να οδηγήσουν σε σπατάλη πόρων, χαμένες ευκαιρίες και σοβαρή ζημιά στη φήμη του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης (Wilson, 2020- Chen et al., 2021). Το διακύβευμα είναι υψηλό, υπογραμμίζοντας τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού και της ακριβούς εκτέλεσης στο μάρκετινγκ.

Καθώς η επιδίωξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ συνεχίζει να εξελίσσεται, οι ερευνητές και οι εμπειρογνώμονες αναζητούν καινοτόμες προσεγγίσεις για την πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού των προσπαθειών μάρκετινγκ. Βασικές συστάσεις έχουν προκύψει ως απάντηση, δίνοντας τη δυνατότητα στις εμπορικές επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για μέγιστο αντίκτυπο και βιώσιμη ανάπτυξη.

## 5.2 Συστάσεις

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για τις εμπορικές επιχειρήσεις που προσπαθούν να επιτύχουν στο άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο. Για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα πρόσφατα ερευνητικά ευρήματα και να υιοθετήσουν συστάσεις που βασίζονται σε στοιχεία. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για τις εμπορικές επιχειρήσεις που προσπαθούν να επιτύχουν στο άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο. Για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα πρόσφατα ερευνητικά ευρήματα και να υιοθετήσουν συστάσεις που βασίζονται σε στοιχεία. Ακολουθούν σημαντικές προτάσεις που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τα οφέλη που προκύπτουν από τις στρατηγικές μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να σφυρηλατήσουν ισχυρότερες συνδέσεις με το κοινό-στόχο τους και να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Διεξαγωγή ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς:

Μια θεμελιώδης σύσταση για τις εμπορικές επιχειρήσεις είναι να δώσουν προτεραιότητα στην ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν πελατοκεντρικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ αποκτώντας βαθύτερη κατανόηση του κοινού-στόχου και των τρεχουσών τάσεων της αγοράς (Robinson et al., 2023). Η διεξαγωγή ενδεδειγμένης έρευνας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εντοπίζουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα σημεία πόνου των καταναλωτών, επιτρέποντάς τους να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματα μάρκετινγκ και τις προσφορές τους. Επιπλέον, η συνεχής ενημέρωση για τη δυναμική της αγοράς βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν προληπτικά τις στρατηγικές τους ώστε να αξιοποιούν τις αναδυόμενες ευκαιρίες.

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την ανάλυση των ανταγωνιστών και τους μακροοικονομικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τον κλάδο. Η έρευνα αυτή ενημερώνει τις αποφάσεις μάρκετινγκ και παρέχει πληροφορίες για την ανάπτυξη προϊόντων και τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική. Με την κατανόηση των εξελισσόμενων αναγκών και επιθυμιών της αγοράς-στόχου τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να

δημιουργήσουν συναρπαστικές εκστρατείες μάρκετινγκ που βρίσκουν απήχηση στο κοινό τους, οδηγώντας σε δέσμευση και αφοσίωση.

Ψηφιακά κανάλια και οι Τεχνολογίες Μάρκετινγκ:

Στην ψηφιακή εποχή, η υιοθέτηση ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ενισχύσουν τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ. Πρόσφατες έρευνες έχουν καταδείξει με συνέπεια τη δύναμη της ενσωμάτωσης ψηφιακών πλατφορμών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στην ενίσχυση της εμβέλειας και της δέσμευσης του μάρκετινγκ (Mason & Turner, 2022- Cooper et al., 2023). Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν αποτελεσματικότερα με το κοινό-στόχο τους, να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να καλλιεργήσουν ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Η επένδυση σε δυνατότητες ψηφιακού μάρκετινγκ εξοπλίζει τις επιχειρήσεις με τα εργαλεία για να περιηγηθούν στο διαρκώς εξελισσόμενο διαδικτυακό τοπίο και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες σε έναν ταχέως εξελισσόμενο, διασυνδεδεμένο κόσμο.

Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ανεκτίμητη πλατφόρμα για άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εξανθρωπίσουν τις μάρκες τους και να οικοδομήσουν αυθεντικές σχέσεις. Το SEO διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας την ορατότητα και την οργανική επισκεψιμότητα. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο για εξατομικευμένη επικοινωνία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να παραδίδουν αποτελεσματικά προσαρμοσμένα μηνύματα στο κοινό τους και να καλλιεργούν τους leads.

Εφαρμογή διαδικασιών λήψης αποφάσεων με βάση τα δεδομένα:

Έχει αναδειχθεί ως μια μετασχηματιστική πρακτική στη βελτιστοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας προηγμένα εργαλεία ανάλυσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ, να εντοπίσουν περιοχές βελτίωσης και να καταναείμουν τους πόρους πιο αποτελεσματικά (Davis & White,

2021). Η ανάλυση των βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs) επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να βελτιστοποιούν τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ και να βελτιώνουν τις στρατηγικές για καλύτερα αποτελέσματα. Επιπλέον, οι πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα διευκολύνουν τον εντοπισμό των τάσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να δημιουργούν εξατομικευμένες και σχετικές εκστρατείες μάρκετινγκ που βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο τους.

Τα μεγάλα δεδομένα και οι αναλύσεις δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτούν πολύτιμες πληροφορίες από τα τεράστια δεδομένα πελατών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκαλύψουν μοτίβα και τάσεις που ενημερώνουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ τους, παρακολουθώντας τις αλληλεπιδράσεις στον ιστότοπο, τις δεσμεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμπεριφορά αγοράς των πελατών. Αυτή η προσέγγιση με βάση τα δεδομένα διασφαλίζει ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ επικεντρώνονται στις πιο υποσχόμενες ευκαιρίες, οδηγώντας σε υψηλότερα ποσοστά μετατροπής και ROI.

Εφαρμογή διαδικασιών λήψης αποφάσεων με βάση τα δεδομένα:

Έχει αναδειχθεί ως μια μετασχηματιστική πρακτική στη βελτιστοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας προηγμένα εργαλεία ανάλυσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ, να εντοπίσουν περιοχές βελτίωσης και να καταναείμουν τους πόρους πιο αποτελεσματικά (Davis & White, 2021). Η ανάλυση των βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs) επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να βελτιστοποιούν τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ και να βελτιώνουν τις στρατηγικές για καλύτερα αποτελέσματα. Επιπλέον, οι πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα διευκολύνουν τον εντοπισμό των τάσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να δημιουργούν εξατομικευμένες και σχετικές εκστρατείες μάρκετινγκ που βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο τους.

Τα μεγάλα δεδομένα και οι αναλύσεις δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτούν πολύτιμες πληροφορίες από τα τεράστια δεδομένα πελατών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκαλύψουν μοτίβα και τάσεις που ενημερώνουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ τους, παρακολουθώντας τις αλληλεπιδράσεις στον ιστότοπο, τις δεσμεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμπεριφορά αγοράς των πελατών. Αυτή η προσέγγιση με βάση τα δεδομένα διασφαλίζει ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ επικεντρώνονται στις πιο υποσχόμενες ευκαιρίες, οδηγώντας σε υψηλότερα ποσοστά μετατροπής και ROI.



Προώθηση μιας κουλτούρας καινοτομίας και δημιουργικότητας:

Η ενθάρρυνση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας στην ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε πρωτοποριακές εκστρατείες και μοναδικές προσεγγίσεις που γοητεύουν τους καταναλωτές (Martinez et al., 2022). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που υποστηρίζει και εξυμνεί τις νέες ιδέες, προσκαλώντας τα μέλη της ομάδας να σκεφτούν έξω από το κουτί. Η προώθηση της συνεργασίας και της ανοιχτής επικοινωνίας μεταξύ των μελών της ομάδας προάγει μια κουλτούρα όπου εκτιμώνται οι διαφορετικές προοπτικές, οδηγώντας στη δημιουργία φρέσκων, πρωτότυπων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση της καινοτομίας δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφοροποιούνται στις ανταγωνιστικές αγορές και να δημιουργούν αξέχαστες εμπειρίες μάρκας για τους πελάτες.

Η καινοτομία είναι η ζωογόνος δύναμη του επιτυχημένου μάρκετινγκ. Για να ξεχωρίζουν σε μια πολυπληθή αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να διερευνούν συνεχώς νέους τρόπους για να εμπλέκουν το κοινό τους και να επικοινωνούν αποτελεσματικά την πρόταση αξίας τους. Η ενθάρρυνση μιας κουλτούρας καινοτομίας πυροδοτεί δημιουργικές ιδέες και ενισχύει την αίσθηση της ιδιοκτησίας και της δέσμευσης μεταξύ των μελών της ομάδας. Με την ενθάρρυνση του πειραματισμού, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίζουν νικηφόρες στρατηγικές και να εξελίσσουν συνεχώς τις προσπάθειες μάρκετινγκ για να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό, καλλιεργώντας ένα περιβάλλον όπου ο πειραματισμός ενθαρρύνεται.

Συνεπώς, η υιοθέτηση τεκμηριωμένων συστάσεων είναι ζωτικής σημασίας για τη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων των στρατηγικών μάρκετινγκ για τις εμπορικές επιχειρήσεις. Η ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αναπτύξουν πελατοκεντρικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών μάρκετινγκ ενισχύει την προβολή και τη δέσμευση στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο. Η εφαρμογή διαδικασιών λήψης αποφάσεων βάσει δεδομένων δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν τις προσπάθειες μάρκετινγκ, να κατανέμουν τους πόρους με σύνεση και να βρίσκονται μπροστά από τις καταναλωτικές τάσεις. Επιπλέον, η καλλιέργεια μιας κουλτούρας καινοτομίας και δημιουργικότητας στην ομάδα μάρκετινγκ πυροδοτεί την ανάπτυξη πρωτοποριακών εκστρατειών που βρίσκουν βαθιά απήχηση στους καταναλωτές. Ενσωματώνοντας αυτές τις τεκμηριωμένες συστάσεις στις

στρατηγικές μάρκετινγκ, οι εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να περιηγηθούν με αυτοπεποίθηση στις πολυπλοκότητες του επιχειρηματικού τοπίου, σφυρηλατώντας ισχυρότερες συνδέσεις με το κοινό τους και οδηγώντας σε βιώσιμη ανάπτυξη σε μια διαρκώς εξελισσόμενη αγορά. Οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ αφορούν την προσέγγιση των πελατών, την κατανόηση και την αυθεντική αλληλεπίδραση μαζί τους, την καλλιέργεια μόνιμων σχέσεων και τελικά την προώθηση της επιχειρηματικής επιτυχίας.

### **5.3 Επιπτώσεις στις Διπλωματικές Σχέσεις**

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε εμπορικές επιχειρήσεις έχει σημαντικές επιπτώσεις στις διπλωματικές σχέσεις μεταξύ χωρών και επιχειρήσεων στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο. Καθώς οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους πέρα από τα σύνορα, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των οικονομικών δεσμών, επηρεάζουν τις εμπορικές πολιτικές και επηρεάζουν τις διπλωματικές σχέσεις μεταξύ των χωρών. Αυτή η αλληλεπίδραση οικονομικών και διπλωματικών δυνάμεων καθιστά αναγκαία την ενδελεχή εξέταση των πολύπλευρων επιπτώσεων που μπορούν να έχουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ στις διεθνείς σχέσεις.

Οι μελετητές έχουν τονίσει ότι οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να λειτουργήσουν ως διευκολυντές των θετικών διπλωματικών σχέσεων. Όταν οι εμπορικές επιχειρήσεις προσαρμόζουν αποτελεσματικά τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ τους ώστε να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές κουλτούρες και τα τοπικά έθιμα, ενισχύεται η διαπολιτισμική κατανόηση και καλλιεργείται το αίσθημα αμοιβαίου σεβασμού μεταξύ των χωρών. Αυτή η προσαρμοστικότητα μπορεί να μετριάσει τις πολιτισμικές συγκρούσεις και να οικοδομήσει εμπιστοσύνη, προωθώντας έτσι την ομαλότερη διπλωματική αλληλεπίδραση. Μελέτες αποκαλύπτουν επίσης ότι η χρήση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών μάρκετινγκ, όπως οι πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μπορεί να βελτιώσει τη φήμη μιας εταιρείας τόσο στο εσωτερικό όσο και διεθνώς. Η θετική αντίληψη της μάρκας μπορεί να μεταφραστεί σε ευνοϊκή στάση απέναντι στη χώρα προέλευσης, ενισχύοντας ενδεχομένως τις διπλωματικές σχέσεις μεταξύ των χωρών υποδοχής και της χώρας καταγωγής της επιχείρησης.

Αντίθετα, η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε εμπορικές επιχειρήσεις μπορεί επίσης να οδηγήσει σε διπλωματικές προκλήσεις. Οι επιθετικές τακτικές μάρκετινγκ που θεωρούνται εκμεταλλευτικές ή πολιτισμικά αναισθητες μπορεί να προκαλέσουν εντάσεις μεταξύ των χωρών υποδοχής και των επιχειρήσεων. Τέτοια περιστατικά μπορούν να επιβαρύνουν τις διπλωματικές σχέσεις, με αποτέλεσμα την επιβολή εμπορικών φραγμών, δασμών ή ρυθμιστικών περιορισμών, επηρεάζοντας αρνητικά τόσο τα αποτελέσματα της επιχείρησης όσο και τους διπλωματικούς δεσμούς μεταξύ των εθνών. Επιπλέον, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που απευθύνονται σε εξειδικευμένες αγορές ή στοχεύουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές, πολιτικές ή θρησκευτικές ομάδες μπορεί να πυροδοτήσουν ακούσια αντιπαραθέσεις ή συγκρούσεις που διαχέονται μέσω των διπλωματικών διαύλων.

Ένας σημαντικός τομέας ανησυχίας είναι ο πιθανός αντίκτυπος των στρατηγικών μάρκετινγκ στην εθνική κυριαρχία και τις τοπικές οικονομίες. Όταν οι εμπορικές επιχειρήσεις ασκούν σημαντική ισχύ στην αγορά, ενδέχεται να ασκούν επιρροή στις πολιτικές αποφάσεις των κυβερνήσεων, υπονομεύοντας ενδεχομένως την αυτονομία και την κυριαρχία των χωρών υποδοχής. Το ζήτημα αυτό έχει οδηγήσει σε συζητήσεις σχετικά με τη ρύθμιση των δραστηριοτήτων των ξένων επιχειρήσεων εντός των εθνικών συνόρων. Σε απάντηση, ορισμένες χώρες έχουν επιβάλει αυστηρούς κανονισμούς για τις πρακτικές μάρκετινγκ, προσπαθώντας να εξισορροπήσουν τα συμφέροντα των πολυεθνικών επιχειρήσεων και τα εθνικά συμφέροντα.

Συμπερασματικά, η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε εμπορικές επιχειρήσεις έχει εκτεταμένες επιπτώσεις στις διπλωματικές σχέσεις μεταξύ χωρών και επιχειρήσεων. Ενώ το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μπορεί να προωθήσει την πολιτιστική κατανόηση και να ενισχύσει τους διπλωματικούς δεσμούς, ενέχει επίσης τον κίνδυνο να προκαλέσει διπλωματικές προκλήσεις και συγκρούσεις. Η εξεύρεση ισορροπίας μεταξύ των στρατηγικών με γνώμονα την αγορά και του σεβασμού των συμφερόντων και των αξιών των χωρών υποδοχής είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση αρμονικών διεθνών σχέσεων και βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι επιχειρήσεις και οι ερευνητές πρέπει να συνεχίσουν να διερευνούν αυτή τη δυναμική σχέση για να περιηγηθούν αποτελεσματικά στο πολύπλοκο τοπίο του διεθνούς εμπορίου και της διπλωματίας.

## VI. Συμπεράσματα

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της επιτυχίας και της ανάπτυξης των εμπορικών επιχειρήσεων. Η παρούσα εργασία παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση και ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, με έμφαση στην εμβληματική εταιρεία Coca-Cola Company ως μελέτη περίπτωσης. Διερευνάται η εξέλιξη του μάρκετινγκ ως έννοια με την πάροδο του χρόνου, τονίζοντας την καθοριστική σημασία του στην προώθηση της επιχειρηματικής επιτυχίας. Κατηγοριοποιούνται διάφοροι τύποι στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως από τις επιχειρήσεις και παρουσιάζονται τα κλασικά 4P του μείγματος μάρκετινγκ - Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση. Προσδιορίζονται επίσης οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στην ενότητα Επιχειρηματική Στρατηγική και Προσανατολισμός, γίνεται εμβάθυνση στην έννοια της επιχειρηματικής στρατηγικής και του προσανατολισμού, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά την προσέγγιση μιας επιχείρησης στην αγορά-στόχο και τον ανταγωνισμό της. Τρεις διαστάσεις του στρατηγικού προσανατολισμού, προσανατολισμός της μάρκας, προσανατολισμός στην αγορά και προσανατολισμός στην επιχειρηματικότητα-εισάγονται και αναλύονται ως προς τις συνέπειές τους στην εταιρική απόδοση. Στην εν λόγω εργασία πραγματοποιείται μια εις βάθος ανάλυση των στρατηγικών του μίγματος μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην επίδραση των 4P στην επιχειρηματική επιτυχία.

Η πιο ουσιαστική μελέτη της παρούσας εργασίας αφορά της περίπτωση μελέτης της εταιρείας Coca-Cola Company, έναν από τους πιο γνωστούς κολοσσούς ποτών στον κόσμο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας αναλύονται στο πλαίσιο της αγοράς και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, παρουσιάζεται μια συγκριτική μελέτη με την ανταγωνίστριά της, την Pepsi, ώστε να αποκτηθούν βαθύτερες γνώσεις σχετικά με την προσέγγιση της Coca-Cola στο μάρκετινγκ. Η εργασία διερευνά τις επιτυχίες και τις προκλήσεις που αντιμετώπισε η Coca-Cola, παρέχοντας πολύτιμα διδάγματα για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να διαπρέψουν στις προσπάθειες μάρκετινγκ που καταβάλλουν.

Για την κατανόηση των περιπλοκών της εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ, η ενότητα αυτή διερευνά τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις. Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η οργανωτική δομή, οι διαθέσιμοι πόροι και οι δυνατότητες της επιχείρησης. Από την άλλη

πλευρά, οι εξωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τη δυναμική της αγοράς, τη συμπεριφορά των πελατών και τις τάσεις του κλάδου που διαμορφώνουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Επιπλέον, διερευνάται ο ρόλος των κυβερνητικών πολιτικών, δεδομένης της δυνατότητάς τους να επηρεάσουν σημαντικά τις λειτουργίες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Με βάση την έρευνα που διεξήχθη, η τελική ενότητα παρουσιάζει τα αποτελέσματα και παρέχει εφαρμόσιμες προτάσεις για την ενίσχυση της εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι συνέπειες των διαφόρων στρατηγικών αναλύονται διεξοδικά και προσφέρονται πρακτικές συστάσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Επιπλέον, η εν λόγω μελέτη εμβαθύνει στις ευρύτερες επιπτώσεις αυτών των στρατηγικών στις διπλωματικές σχέσεις μεταξύ των χωρών και των αντίστοιχων εμπορικών τους επιχειρήσεων.

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση και ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ σε εμπορικές επιχειρήσεις, με έμφαση στην αξιολόγηση Coca-Cola Company. Εξερευνώντας το ιστορικό υπόβαθρο του μάρκετινγκ και τη σημασία των στρατηγικών μάρκετινγκ, η εργασία υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν στην επιχειρηματική επιτυχία. Η μελέτη περίπτωσης της Coca-Cola παρέχει πολύτιμες πληροφορίες και διδάγματα για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να βελτιστοποιήσουν τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την εφαρμογή της στρατηγικής εξοπλίζει τις επιχειρήσεις με μια βαθύτερη κατανόηση της πολυπλοκότητας που αντιμετωπίζουν. Συνολικά, η εργασία καταλήγει σε πρακτικές συστάσεις για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και την επίτευξη αριστείας σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά. Μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού και της τεκμηριωμένης λήψης αποφάσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετηθούν για διαρκή ανάπτυξη και επιτυχία στο δυναμικό πεδίο του μάρκετινγκ.

## **VII. Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική**

Δαβάκης Ιωάννης, Κωστίμπα Σοφία, Μπαρτζιώκας Χρήστος, Σπανίδης Ελευθέριος, Χριστοδουλάκης Απόστολος, (2022), Neuromarketing Applications.

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010.

Ευθύμιος Ζηγκιρίδης, οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, 2008, <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Ιγνάτοβιτς Γρηγόριος, 2012, 'Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας', Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Κουκουβιτάκη Μαρία, (2022), Ο ρόλος της ακολουθούμενης στρατηγικής marketing στη διαμόρφωση της αξίας της επωνυμίας και της απόδοσης εταιρειών φαρμάκων και καλλυντικών στην Ελλάδα, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Κόζη Ελένη, (2021), Successful marketing strategies for small businesses: A study on clothing retail sector in Greece, Hellenic Open University of Patra.

### **Ξένη**

Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. and Hossain, M., 2016. The Progression of Brand Orientation Literature in Twenty Years: A Systematic Literature Review. SSRN Electronic Journal.

Baker, W. and Sinkula, J., 2009. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. Journal of Small Business Management.

Blombäck, A. and Axelsson, B., 2007. The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. Journal of Business & Industrial Marketing.

Brockman, B., Jones, M. and Becherer, R., 2012. Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining the Moderating Influence of Risk-Taking, Innovativeness, and Opportunity Focus. *Journal of Small Business Management*.

Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The Born Global Firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*.

Chen, C. Y., & Ching, R. K. H. (2017). Customer acquisition in startups: The role of social media marketing. *Journal of Business Research*.

Cravens, D., & Piercy, N. (2003). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

George, B. and Marino, L., (2011). The Epistemology of Entrepreneurial Orientation: Conceptual Formation, Modeling, and Operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*.

Grant RM. 1996. Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration.

Hankinson, P., 2001. Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Hirvonen, S. and Laukkanen, T., 2013. Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*.

Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. P. Jr. (2004). A Strategy Implementation Perspective of Market Orientation. *Journal of Business Research*.

Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2012). Marketing strategy and competitive positioning.

Kim, K. H., & Park, S. Y. (2018). The effects of online and offline customer experiences on customer acquisition: A study of Korean fashion e-commerce retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lambin, J. J. (2018). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Palgrave Macmillan.
- Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H. and Pasanen, M., 2013. The effect of strategic orientations on business performance in SMEs. *International Marketing Review*.
- Li, X., & Liang, X. (2018). The impact of customer relationship management on customer acquisition: Evidence from China's insurance industry. *International Journal of Strategic Property Management*.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J. and Liu, Y., 2008. Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms\*. *Journal of Small Business Management*.
- Martin, J., Martin, B. and Minnillo, P., 2009. Implementing a Market Orientation in Small Manufacturing Firms: From Cognitive Model to Action. *Journal of Small Business Management*.
- Montgomery, D. B., Cui, C. C., & Wu, J. (2007). Government policy and the dynamics of innovation and foreign direct investment. *Management International Review*.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*.



Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M. and Ndubisi, N., 2011. Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*.

O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2017). Entrepreneurial marketing: Insights from the restaurant industry. *International Small Business Journal*.

Pearson Higher Ed. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Reijonen, H., Laukkanen, T., Komppula, R. and Tuominen, S., 2012. Are Growing SMEs More Market-Oriented and Brand-Oriented?. *Journal of Small Business Management*.

Slater, S.F., Olson, E.M. and Hult, G.T. (2006) The Moderating Influence of Strategic Orientation on the Strategy Formation Capability-Performance Relationship. *Strategic Management Journal*.

Urde, M., 1999. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*.

Urde, M., Baumgarth, C. and Merrilees, B., 2013. Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*.

Wang, Y., Li, H., & Ahmed, M. (2018). The role of marketing capabilities in firm innovation and performance. *Journal of Business*.

Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2012). *Strategic Marketing Management*. Routledge.

Wong H. and Merrilees, B., 2005. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*.

Wong, H. Y. and Merrilees, B., 2008. The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*.

Wu, P. F., Liang, Y. C., & Fang, S. R. (2017). The effect of digital marketing communication on customer loyalty: An empirical study of coffee chain stores in Taiwan. *Journal of Relationship Marketing*.

Zhang, Y., & Huang, L. (2018). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Zhang, Y., Guo, Y., Zhang, Y., & Huang, Q. (2020). The effect of dynamic pricing on customer satisfaction and company revenue: An experimental study of online tourism platform. *International Journal of Hospitality Management*.

### **Διαδικτυακοί Τόποι**

file:///C:/Users/%CE%9B%CE%95%CE%A5%CE%A4%CE%95%CE%A1%CE%97%CE%A3/Downloads/140227\_%CE%9A%CE%9F%CE%96%CE%97\_%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%9D%CE%97.pdf

[https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/3292/Koukouvitaki\\_18060.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/3292/Koukouvitaki_18060.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://www.flipnewmedia.com/news/migma-marketing-4p/>

<https://actiondesign.gr/i-istoria-tou-marketingk/>