
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

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

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

Σιάγκας Γεώργιος

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

Πειραιός, 2024

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

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

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

Σιάγκας Γεώργιος, Α.Μ.: ΟΔΥ/1943

Επιβλέπουσα: Κοτταρίδη Κωνσταντίνα / Καθηγήτρια / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

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

Πειραιάς, 2024

UNIVERSITY of PIRAEUS



DEPARTMENT of ECONOMICS

M.Sc. in Health Economics and Management

**ELECTRONIC MARKETING IN PHARMACEUTICAL
COMPANIES**

George Siagas

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

Piraeus, Greece, Year

- **ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους μου παρείχαν βοήθεια και υποστήριξη στην ερευνητική μου προσπάθεια. Τις πιο βαθιές μου ευχαριστίες θέλω να εκφράσω στην επιβλέπουσα της διπλωματικής εργασίας μου, την καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου κ.κ. Κωνσταντίνα Κοτταρίδη η οποία υπήρξε σύμβουλός μου καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της ερευνητικής μου μελέτης.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω από βάθος καρδιάς τα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Ελευθερίου Κωνσταντίνο και την καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πειραιώς κυρία Ράικου Μαρία. Για το τέλος αφήνω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στα πρόσωπα του στενού οικογενειακού, φιλικού και επαγγελματικού περιβάλλοντός μου, που με υπομονή, κατανόηση, αγάπη και ενδιαφέρον μου παραστάθηκαν με πολλούς και διάφορους τρόπους, προκειμένου να ανταποκριθώ στις απαιτήσεις της ερευνητικής μου μελέτης με επιτυχία. Τους ευχαριστώ λοιπόν που υπάρχουν στη ζωή μου και την ομορφαίνουν καθημερινά.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις φαρμακευτικές εταιρίες

Σημαντικοί Όροι: Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μείγμα Μάρκετινγκ, Φαρμακευτικό Εμπόριο

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στο να διαφωτίσει τον αναγνώστη και την αναγνώστρια για το μάρκετινγκ γενικά και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ειδικά, στον τομέα των φαρμάκων. Στη σύγχρονη τεχνολογική, παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακά μετασχηματισμένη πραγματικότητα, η διαλεκτική περί της αναγκαιότητας ενσωμάτωσης των νέων μέσων στο μάρκετινγκ και στο εμπόριο μοιάζει παρωχημένη. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι το ερευνητικό ενδιαφέρον ως προς το συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο είναι έντονο, γεγονός που αποτυπώνεται σε έναν σημαντικό αριθμό μελετών.

Ο κλάδος των φαρμάκων και η δράση των φαρμακοβιομηχανιών είναι εξαιρετικής σημασίας για την εθνική οικονομία, αλλά και για την κοινωνία, καθώς είναι ο πιο άμεσα σχετιζόμενος με τη δημόσια υγεία και την ευημερία των πολιτών. Επιπροσθέτως, το μάρκετινγκ είναι ένα κοινώς παραδεδομένο πολύτιμο, αξιόπιστο και δοκιμασμένο «εργαλείο» στα χέρια όσων επιθυμούν να καινοτομήσουν, να προσφέρουν, αλλά και να κερδοφορήσουν σε ένα περιβάλλον με έντονο ανταγωνισμό, με μεγάλη πληθώρα παρεμφερών προϊόντων και υπηρεσιών, όπου ο αγώνας για το πλεονέκτημα και την αξία είναι αμείλικτος.

Για την πραγμάτωση του σκοπού και των στόχων της εργασίας γίνεται ενδελεχής ανάλυση πτυχών του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, παρουσίαση του μείγματος μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επίσης εξέταση του μάρκετινγκ στις φαρμακευτικές εταιρίες, με μελέτη περίπτωσης την εταιρία ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ και σαφή εστίαση στην ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που υιοθετεί και υλοποιεί. Στη μελέτη επιβεβαιώνονται τα πλεονεκτήματα μετάβασης από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό, και η αναγκαιότητα επέκτασής τους στον τομέα των φαρμάκων, ιδίως στον απόηχο της υγειονομικής κρίσης/πανδημίας Covid-19.

Electronic marketing in pharmaceutical companies

Keywords: Traditional Marketing, Electronic Marketing, E-Commerce, Marketing Mix, Pharmaceutical Marketing

Abstract

This thesis aims to enlighten the reader about marketing in general and e-marketing specifically, in the field of pharmaceuticals. In the modern technological, globalized and digitally transformed reality, the dialectic about the necessity of integrating new media in marketing and commerce seems outdated. It is no coincidence that the research interest in this specific scientific field is intense, which is reflected in a significant number of studies.

The pharmaceutical industry and the activities of pharmaceutical companies are of great importance for the national economy, but also for society, as it is the most directly related to public health and the well-being of citizens. In addition, marketing is a commonly held valuable, reliable and proven "tool" in the hands of those who wish to innovate, deliver and profit in a highly competitive environment with a large variety of similar products and services, where the struggle for advantage and value is relentless.

In order to realize the purpose and objectives of the work, a thorough analysis of aspects of traditional and electronic marketing, presentation of the marketing mix and e-commerce, as well as an examination of marketing in pharmaceutical companies, with a case study of the PHARMASERV-Lilly company and a clear focus in the analysis of the marketing strategies it adopts and implements. The study confirms the advantages of switching from traditional to electronic, and the necessity of their extension in the pharmaceutical sector, especially in the wake of the health crisis/Covid-19 pandemic.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες

Περίληψη

Abstract

Κατάλογος εικόνων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

| | |
|---|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 1 |
| ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 1 |
| 1.1 Ορισμός..... | 1 |
| 1.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ | 4 |
| 1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ | 8 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 14 |
| ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ | 14 |
| 2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 14 |
| 2.1.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 16 |
| 2.1.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 17 |
| 2.2 Ηλεκτρονικό (e) μάρκετινγκ..... | 18 |
| 2.3 Είδη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ..... | 20 |
| 2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ | 23 |
| 2.5 Στρατηγικές μάρκετινγκ | 26 |
| 2.6 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ vs παραδοσιακό μάρκετινγκ | 30 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 34 |
| ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ | 34 |
| 3.1 Στόχος φαρμακευτικών εταιριών | 34 |
| 3.2 Στρατηγικός σχεδιασμός φαρμακευτικού μάρκετινγκ | 35 |
| 3.2.1 Γενικές αρχές | 35 |
| 3.2.2 Εργαλεία | 37 |
| 3.2.2.1 Ανάλυση SWOT | 38 |
| 3.2.2.2 Κύκλος της ζωής του φαρμακευτικού προϊόντος..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2.3 Μοντέλο STP | 41 |
| 3.2.3 Προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων..... | 42 |
| 3.2.4 Πώληση φαρμακευτικών προϊόντων..... | 43 |
| 3.2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών προϊόντων και νομικό πλαίσιο | 44 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | 51 |
| ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ | 51 |
| 4.1 ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ | 51 |
| | |
| ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ | 55 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 59 |
| Ξενόγλωσση..... | 59 |
| Ελληνόγλωσση | 65 |

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 Τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ

Εικόνα 2 Τα συστατικά μέρη των 4P του μάρκετινγκ

Εικόνα 3 Τα 4C του μείγματος μάρκετινγκ

Εικόνα 4 Τα 7P του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών

Εικόνα 5 Ανάλυση SWOT σε εταιρίες φαρμάκων

Εικόνα 6 Ερευνητική δραστηριότητα της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ ανά θεραπευτική κατηγορία 2021

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν σημαντικά εμπόδια όσον αφορά στην επέκταση και τη βιωσιμότητά τους σε ένα οικονομικό κλίμα γεμάτο προκλήσεις. Η σημασία του μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση αυτών των δυσκολιών, αν και ήταν σημαντική, δεν μπορεί ωστόσο να υπερεκτιμηθεί. Ο Kotler (2017) υποστηρίζει ότι η κερδοφορία των οικονομικών, των λειτουργιών, των λογιστικών και άλλων επιχειρηματικών διαδικασιών μιας εταιρίας εξαρτάται από την ύπαρξη επαρκούς ζήτησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, καθώς αυτό είναι το ζωτικό και κεφαλαιώδες για τη δημιουργία κερδών. Ως εκ τούτου, η επίτευξη των οικονομικών στόχων εξαρτάται συχνά, από την εμπειρία και τις δεξιότητες στο μάρκετινγκ. Η επίτευξη των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων μάρκετινγκ δεν είναι ένα τυχαίο γεγονός, αλλά μάλλον αποτέλεσμα ενός σκόπιμου στρατηγικού σχεδιασμού και εφαρμογής εξελιγμένων διαδικασιών και τεχνικών. Μέσα στο τρέχον περιβάλλον μάρκετινγκ, οι επαγγελματίες καλούνται να βρίσκουν καινοτόμες λύσεις σε πολύπλοκα ζητήματα, αναδιαμορφώνοντας έτσι το μάρκετινγκ σε ένα πεδίο που ενσωματώνει, όχι μόνο οικονομικά, αλλά καλλιτεχνικά και επιστημονικά στοιχεία.

Η αξία του μάρκετινγκ επεκτείνεται σε πολλές πτυχές της κοινωνίας. Ενδεικτικό είναι ότι έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της κυκλοφορίας και της ευρείας υιοθέτησης καινοτόμων προϊόντων, τα οποία με τη σειρά τους συνέβαλαν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πελατών. Η καινοτομία, όπως επιδιώκεται από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει ως καταλύτης για τη βελτίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών της τρέχουσας αγοράς, ενισχύοντας έτσι τη θέση τους στην προτίμηση του αγοραστικού κοινού/των πελατών. Οι επιτυχημένες τακτικές μάρκετινγκ μπορούν να αυξήσουν σημαντικά τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες, με αποτέλεσμα την κερδοφορία των επιχειρήσεων, την επέκταση των δραστηριοτήτων τους, επομένως, και τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης. Υπό αυτό το πρίσμα, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ενισχύσουν τη συμμετοχή τους σε κοινωνικά υπεύθυνες πρωτοβουλίες, οι οποίες ευνοούν αφενός, τις οικονομικές τους επιδόσεις και αφετέρου, το κοινό καλό.

Σήμερα το μάρκετινγκ διακρίνεται σε παραδοσιακό και σύγχρονο, αν και στο πέρας του χρόνου του έχουν αποδοθεί διάφοροι τίτλοι (Admasu et al., 2023).

Ο κλάδος των φαρμάκων δεν θα μπορούσε να μείνει στάσιμος στο παλιό και να μη μετασχηματιστεί ψηφιακά, στρεφόμενος ταυτόχρονα στην υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ και ιδίως ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Εφόσον αποτελεί μία παραδεδομένη πραγματικότητα ότι οι φαρμακοβιομηχανίες αναπτύσσονται πλέον και ηλεκτρονικά, δεν μπορεί να μην υποστηριχθεί ότι το ενδιαφέρον τους έχει επίσης στραφεί στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογικών μέσων, εργαλείων και πρακτικών. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εκτός από τα μέσα, αφορά και σε όλα εκείνα τα νέα κανάλια επικοινωνίας και τις μεθόδους που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση που θέλει να επεκτείνει το πελατολόγιό της, να αποκομίσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, άρα και περισσότερα κέρδη. Η online διάθεση των προϊόντων αναμφίβολα συμβάλλει στα ανωτέρω, επομένως ήταν θέμα χρόνου οι έμποροι των φαρμάκων να επεκταθούν και προς τα εκεί, δηλαδή στην ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάδειξη του βαθμού επίδρασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις φαρμακευτικές εταιρίες, καθώς και στις στρατηγικές τους προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους, δηλαδή να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Οι υποθέσεις εργασίες είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσεγγίζει το παραδοσιακά και σταδιακά τείνει να επικρατήσει, ότι χωρίς αυτό δεν μπορεί μία επιχείρηση να γίνει ανταγωνιστική και να σημειώσει κέρδη, ότι σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι επιβεβλημένη η στροφή και η προσαρμογή του μάρκετινγκ στη νέα ηλεκτρονική ή ψηφιακή ή εικονική πραγματικότητα.

Η εργασία ολοκληρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο γίνεται εννοιολογική διερεύνηση του όρου «μάρκετινγκ», αναλύεται το περιεχόμενο και η εξέλιξή του, ενώ παρουσιάζεται η θεωρία γύρω από το «μείγμα μάρκετινγκ». Στο δεύτερο κεφάλαιο, το ενδιαφέρον εστιάζει στη συσχέτιση «μάρκετινγκ και διαδικτύου» και συγκεκριμένα εξετάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, τα είδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ παρατίθεται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Στην τελευταία ενότητα του ίδιου κεφάλαιου, γίνεται συγκριτική αντιπαράθεση του ηλεκτρονικού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μάρκετινγκ στις φαρμακευτικές

εταιρίες μέσω του στόχου τους, του στρατηγικού σχεδιασμού του, των νομοθετικών πλαισίων που το οριοθετούν, ενώ γίνει νύξη στους περιοριστικούς παράγοντες. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται εν συντομία η στρατηγική μάρκετινγκ της φαρμακευτικής εταιρίας ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ. Η εργασία ολοκληρώνεται με τη «Συζήτηση-Συμπεράσματα» και με τη λίστα των βιβλιογραφικών παραπομπών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός

Ο ορισμός του μάρκετινγκ δεν είναι απλός. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Σε μία επιχείρηση, το μάρκετινγκ βοηθά στη διαμόρφωση της οργανωσιακής λειτουργίας της, ενώ πέρα από αυτή, συνδέεται με πελάτες και διαφόρους ενδιαφερόμενους φορείς και συνεργάτες. Σε κάθε περίπτωση, μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για την επιτυχία κάθε επιχείρησης, αλλά και κάθε επιχειρηματικού κλάδου. Μάρκετινγκ είναι οτιδήποτε λοιπόν, κάνει μία εταιρεία για να δημιουργήσει ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ώστε να πείσει τους πελάτες να τα προτιμήσουν (Gaid, 2023). Σύμφωνα με τον Kotler (2017), τον «πατέρα του σύγχρονου μάρκετινγκ», το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη του εντοπισμού ανεκπλήρωτων αναγκών μιας αγοράς-στόχου, της εξερεύνησης, του εντοπισμού, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίησή τους με την προσδοκώμενη κερδοφορία, του καθορισμού, της μέτρησης και της ποσοτικοποίησης του μεγέθους της προσδιοριζόμενης αγοράς και των δυνατοτήτων/περιθωρίων κέρδους. Μέσω του μάρκετινγκ μία επιχείρηση εντοπίζει ποια τμήματα της αγοράς-στόχου μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα και πώς να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες για αυτά (Kotler et al., 2020).

Το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία διαχείρισης βάσει της οποίας προβλέπονται, εντοπίζονται, αναδεικνύονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος των επιχειρήσεων. Μερικές φορές οι άνθρωποι υποθέτουν ότι το μάρκετινγκ είναι απλώς διαφήμιση ή πώληση, αλλά αυτό δεν αποτυπώνει όλη την πραγματικότητα. Το μάρκετινγκ είναι μία βασική αρχή διαχείρισης που διασφαλίζει ότι οι παραγωγοί αγαθών και υπηρεσιών μπορούν να εκτιμούν, να ερμηνεύουν και να αντιλαμβάνονται τις επιθυμίες των καταναλωτών, και εν τέλει να τις καλύπτουν ή να τις υπερβαίνουν. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι κεντρικής σημασίας για την επιχειρηματική απόδοση των εταιρειών, τόσο των μεγάλων, όσο και των μικρών, επειδή αντιμετωπίζει τις πιο σημαντικές πτυχές της αγοράς. Πρόκειται για την

κατανόηση της ανταγωνιστικής αγοράς και τη διασφάλιση ότι οι εταιρίες αυτές μπορούν να αξιοποιήσουν τις βασικές τάσεις, προσεγγίζοντας τους καταναλωτές με το σωστό προϊόν στη σωστή τιμή, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο (CIM, 2023).

Είναι μία διαδικασία διοίκησης κατά την οποία όλοι οι πόροι μίας επιχείρησης αξιοποιούνται αφενός, προς ικανοποίηση των αναγκών ή/και των επιθυμιών συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών ή αγοραστών ή πελατών, και αφετέρου, προς ενίσχυση της κερδοφορίας της. Είναι η διοικητική διαδικασία που συμβάλλει στην αμφίδρομη και την αμφίπλευρη επίτευξη των στόχων. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα περισσότερο από έναν οργανωμένο τρόπο σκέψης, παρά ένα σύνολο λειτουργικών ενεργειών, μία ανθρώπινη συναλλακτικού τύπου δράση που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών και των «θέλω» των ανθρώπων, είτε αυτοί συγκαταλέγονται στην ομάδα των καταναλωτών, είτε στην ομάδα των επιχειρηματιών (Armstrong & Gary, 2020).

Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα και το σύνολο των διαδικασιών και των θεσμών που δημιουργούν ιδιαίτερης σημασίας προσφορές για την κοινωνία, τις οποίες στη συνέχεια επικοινωνούν, παραδίδουν και συναλλάσσουν προκειμένου οι καταναλωτές, οι αγοραστές, οι πελάτες, οι επιχειρηματίες και οι συνεργάτες να τις καρπωθούν προς ίδιο όφελος ο καθένας. Είναι η διαδικασία σχεδιασμού της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς σκοπούς (AMA, 2017). Το μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος της εν λόγω δραστηριότητας, καθώς επίσης των πόρων και των στρατηγικών που θέτει σε εφαρμογή μία επιχείρηση, οι οποίες έχουν άμεση επίδραση στον καταναλωτή ή τον αγοραστή ή τον πελάτη. Η επίδραση αυτή σχετίζεται με την ικανοποίηση (ή όχι) των επιθυμιών του, με την ανταπόκριση (ή όχι) στις ανάγκες του, αλλά με την προϋπόθεση ότι αμφότερες φέρνουν το προσδοκώμενο ή ανώτερο αυτού κέρδος για την επιχείρηση (Kotler & Keller, 2017). Η δραστηριότητα είναι τόσο ατομική, όσο και οργανωσιακή, και λειτουργεί διευκολυντικά και επιταχυντικά στη δημιουργία δυναμικών σχέσεων συναλλαγής αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών προς κάθε κατεύθυνση (Dibbs et al., 2016).

Οι Cronje, και συνεργάτες (2007) ορίζουν το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο διοικητικών καθηκόντων και αποφάσεων που στοχεύουν στην επιτυχή διαχείριση ευκαιριών και απειλών σε ένα δυναμικό περιβάλλον, μέσω μίας αποτελεσματικής ανάπτυξης μιας

αγοράς δομημένης στην ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών, με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης, του καταναλωτή και της κοινωνίας. Οι Schiffman και Kanuk (2003) θεωρούν ότι μάρκετινγκ είναι όταν μία εταιρεία προσδιορίζει με ακρίβεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες συγκεκριμένων αγορών-στόχων και τις ικανοποιεί αποτελεσματικότερα και καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Υπογραμμίζουν επίσης, ότι μάρκετινγκ είναι όταν ένας έμπορος κάνει ό,τι μπορεί για να πουλήσει, παρά για να προσπαθεί αυτό που έχει φτιάξει.

Οι Perreault και McCarthy (2004) υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ αφορά στην ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος, στον καθορισμό του εύρους των αναγκών για το συγκεκριμένο προϊόν, στον καθορισμό του εύρους του ενδιαφέροντος για αυτό στο «τώρα» και το «αύριο», και στην προσβασιμότητα στο εν λόγω προϊόν. Σύμφωνα με τους ίδιους, το τελευταίο εξαρτάται από την τιμή πώλησης του προϊόντος που αποφέρει κέρδος και από το ότι οι καταναλωτές το γνωρίζουν. Οι Perreault και McCarthy (2003) προσδίδουν στο μάρκετινγκ έναν κοινωνικό χαρακτήρα συμπεραίνοντας ότι το μάρκετινγκ είναι ταυτόχρονα ένα σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται από οργανισμούς, αλλά και μια κοινωνική διαδικασία. Έτσι, συσχετίζουν το μάρκετινγκ με το κοινωνικό και οικονομικό όφελος για ολόκληρη την κοινωνία. Τέλος, οι Lamb και συνεργάτες (2007) υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ έχει να κάνει με την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω αμοιβαία επωφελών διαδικασιών ανταλλαγής και να το κάνει αυτό κερδοφόρα και πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές μέσω αποτελεσματικών διαχειριστικών διαδικασιών.

Επομένως, το μάρκετινγκ μπορεί να ειπωθεί ότι αφορά σε ανταλλαγές, συνομιλίες και παρεμβάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς και για την απόκτηση ορισμένων οφελών. Αν κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι αυτό είναι αλήθεια, οι δυνατότητες μάρκετινγκ επεκτείνονται τόσο στον έμπορο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όσο και στον αγοραστή τους. Το ερώτημα που μπορεί να τεθεί αφορά στον ρόλο που διαδραματίζει ο τελευταίος. Η απάντηση είναι απλή. Ο αγοραστής αναμένεται να γνωστοποιήσει την ανάγκη του για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, να αγοράσει, να χρησιμοποιήσει και να αξιολογήσει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για πιθανή μελλοντική χρήση. Από την άλλη, οι έμποροι σήμερα καλούνται να διαχειριστούν μία αγορά ολοένα και πιο ανταγωνιστική, πιο εξειδικευμένη, πιο παγκοσμιοποιημένη και πιο τεχνολογικά καθοδηγούμενη. Για να

επιβιώσουν και να διακριθούν, απαιτείται ένας συνδυασμός δημιουργικότητας και γνώσης για την εκτέλεση συγκεκριμένων ρόλων. Πρέπει να κάνουν την υπηρεσία ή το προϊόν τους γνωστό, να διασφαλίσουν ότι είναι οικονομικά προσιτό, να παρέχουν προσβασιμότητα για αυτό, να πληροφορήσουν για την ωφέλιμη χρήση του, να επιτρέπουν την ανάδραση στους χρήστες και να ενεργούν βάσει των σχολίων τους (Iwu, 2014).

Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά μια αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών αγαθών και υπηρεσιών, η οποία απαιτεί τη λήψη απόφασης εκ μέρους της διοίκησης για την παραγωγή αξιόλογων προϊόντων και υπηρεσιών και στη συνέχεια την πώλησή τους σε προσιτές τιμές με βάση το προφίλ ενός τμήμα της αγοράς. Εναπόκειται επίσης στη διοίκηση να εξασφαλίσει ουσιαστική πρόσβαση στα αγαθά και τις υπηρεσίες καθώς και τη χρήση των κατάλληλων μέσων για την επικοινωνία των μηνυμάτων του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.

1.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Τις δύο δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα το μάρκετινγκ αξιοποιείται ευρέως τόσο στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δράσης, όσο και στο πλαίσιο διαφόρων δραστηριοτήτων κοινωνικού, πολιτικού και άλλου χαρακτήρα. Ενώ παραδοσιακά το μάρκετινγκ θεωρήθηκε συνώνυμο της πώλησης ή/και της προώθησης υπηρεσιών και αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών του αγοραστικού κοινού, σταδιακά διευρύνθηκε και περιέλαβε τη λήψη των αποφάσεων για ένα είδος προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσαν να προσφερθούν από μία επιχείρηση, καθώς επίσης και τον τρόπο τιμολόγησής τους, διάθεσής τους και προώθησής τους στην αγορά (Kotler, 2011:90). Σύμφωνα με τον Kotler (2011:90) η ανωτέρω διαδικασία βασίζεται στον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, η οποία συνδυαστικά με τα διαθέσιμα μέσα μίας επιχείρησης, οδηγεί στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη προϋποθέτει ανατροφοδοτούμενες εργασίες προς επιβεβαίωσή της, η οποία συμβολίζει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Έτσι, το μάρκετινγκ είναι ο κλάδος εκείνος της επιστήμης που εντοπίζει και ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, και συμβάλλει στην επίτευξη του οράματος και της αποστολής της επιχείρησης (Τζωρτζάκης, 2008:30).

Έτσι, το μάρκετινγκ άρχισε σταδιακά να μη στοχεύει στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών μόνο, αλλά να λειτουργεί ως ένας επιχειρηματικός τρόπος σκέψης και δράσης. Αυτό, εμπράκτως σήμαινε ότι όλα τα μέρη κάθε επιχειρηματικής μονάδας από την ιεραρχικά ανώτερη διοίκηση μέχρι και το εργατικό προσωπικό, ήταν επιβεβλημένο να στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών και για όσο χρόνο βρίσκονται σε επαφή μαζί τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αξιοποιούν το μάρκετινγκ για να εντοπίσουν τις ανάγκες των ομάδων-στόχων, για να σκοποθετούν και να χρησιμοποιούν τη παραγωγική δυναμική τους προκειμένου να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες υπέρ της κερδοφορίας, η οποία όμως απορρέει από την ικανοποίηση των αγοραστών. Σήμερα, η έννοια του μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί περαιτέρω. Τίθεται στην υπηρεσία της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, ακολουθώντας πιστά τις ανάγκες των πελατών, τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις τάσεις της αγοράς, την παγκοσμιοποίηση και τον ανταγωνισμό, αποσκοπώντας απαρέγκλιτα στην εξασφάλιση των μεγαλύτερων δυνατών ωφελειών για τις επιχειρήσεις (Μάλλιαρης, 2012).

Βάσει των ανωτέρω, το σύγχρονο μάρκετινγκ, αν και εξακολουθεί να θέτει στο επίκεντρο τις ανάγκες των πελατών και την ικανοποίησή τους, επενδύει στην καινοτομία και την έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με το αγοραστικό περιβάλλον στην περιοχή δράσης της εκάστοτε επιχείρησης, με τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με την παραγωγή νέων με γνώμονα τη δημιουργικότητα και τη φαντασία. Το σύγχρονο μάρκετινγκ προσφέρει μία νέα οπτική προσέγγιση των σχετικών με την αγορά, την προώθηση, την παραγωγή, τη διαφήμιση, την κατανάλωση και τις πωλήσεις θεμάτων, παρέχοντας ταυτόχρονα, νέα και κατάλληλα εργαλεία, νέες και αποτελεσματικές λύσεις για την αντιμετώπιση προβλημάτων. Συνοπτικά, η φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετινγκ αφορά στην αποδοχή της μεταβλητότητας των αγορών και των πελατών, της αναγκαιότητας προσαρμοστικότητας της επιχείρησης στο περιβάλλον και τις ανάγκες των καταναλωτών, της επιτυχούς ανταπόκρισης στις προκλήσεις της αγοράς, της εναρμόνισης των στόχων της επιχείρησης με εκείνους του καταναλωτή, της προώθησης και της ενίσχυσης της έρευνας και της καινοτομίας, της στόχευσης στην κερδοφορία (Τζωρτζάκης, 2008).

Οι βασικοί τέσσερις άξονες της φιλοσοφίας του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι ο προσανατολισμός στον πελάτη, η τμηματοποίηση της αγοράς, η παρακολούθηση του περιβάλλοντος δράσης της επιχείρησης και το κέρδος. Συγκεκριμένα, για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στον ανταγωνισμό,

αξιοποιούν τα εργαλεία μάρκετινγκ που είναι προσανατολισμένα στον καταναλωτή και την ικανοποίηση των αναγκών του. Υπό αυτό το πρίσμα, ο τελευταίος ικανοποιεί το «θέλω» του αγοράζοντας ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, επομένως δεν ικανοποιείται μόνο υλικά, αλλά και ψυχοσυναισθηματικά. Έχοντας ως γνώμονα αυτή την αντίληψη, οι επιχειρήσεις ερευνούν, εντοπίζουν και καταγράφουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελάτων, και καινοτομούν παράγοντας και προσφέροντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες ικανοποιητικές ως προς την ποιότητα, την χρησιμότητα, την τιμή, την αποδοτικότητα και την προσβασιμότητά τους (Μάλλιαρης, 2012).

Ωστόσο, είναι πραγματικά αμφίβολο αν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων των καταναλωτών, δεδομένου ότι διαφέρουν μεταξύ ιδεολογικά, πολιτιστικά και οικονομικά, ενώ έχουν διαφορετικές επιθυμίες ή/και ανάγκες. Για τον λόγο αυτό προτείνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή ο διαχωρισμός των καταναλωτών-στόχων και η κατηγοριοποίησή τους σε ομοιογενή ή ετερογενή υποσύνολα βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους προς αυτές, λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και οργανώνοντας διαφορετικές στρατηγικές προσέγγισης. Είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ στις υφιστάμενες συνθήκες, εφόσον το περιβάλλον, οι ανάγκες και οι επιθυμίες μεταβάλλονται με ταχύτατους ρυθμούς, και η παγκοσμιοποίηση αλλάζει συνεχώς τη φυσιογνωμία των κοινωνιών (Μάλλιαρης, 2012).

Στη σύγχρονη εποχή, το στατικό μάρκετινγκ δεν αποδεικνύεται αποτελεσματικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, οι οποίες, αν θέλουν να επιβιώσουν ή να αναπτυχθούν, επιβάλλεται να υιοθετήσουν μία δυναμική εκδοχή του και ευπροσάρμοστη στις αλλεπάλληλες μεταβολές, οι οποίες μπορεί να είναι νομικές, πολιτικές, οικονομικές κ.ά. Η μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων στα «θέλω» των πελατών συνεπάγεται μεγαλύτερη ικανοποίησή τους, άρα και ανάλογο κέρδος για την επιχείρηση. Επομένως, όταν η φιλοσοφία μάρκετινγκ της επιχείρησης δομείται στα τέσσερα ανωτέρω στοιχεία, οι πιθανότητες αύξησης της κερδοφορίας της πολλαπλασιάζονται. Ωστόσο, στόχος του σύγχρονου μάρκετινγκ δεν είναι η κερδοφορία, αλλά η δημιουργία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών, έτσι ώστε να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν και να το καταναλώσουν (Μάλλιαρης, 2012).

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ προωθείται η πελατοκεντρική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία μία επιχείρηση θα πρέπει να οργανώνει και να εφαρμόζει μία στρατηγική μάρκετινγκ γύρω από προϊόντα ή υπηρεσίες που ταιριάζουν στις νέες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Η εν λόγω στρατηγική σχεδιάζεται ύστερα από εκτεταμένη έρευνα των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά και το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Η εν λόγω έρευνα διεξάγεται από ειδικά τμήματα, τα πορίσματα των οποίων αξιοποιούνται στις διαδικασίες παραγωγής και προώθησης. Οι προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ είναι συνήθως, οι αναπτυγμένες επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι καταναλωτές προθυμοποιούνται να αγοράσουν, άρα είναι αυτές που τα τμήματα μάρκετινγκ έχουν εξακριβώσει ορθώς την αξία της ζήτησης των καταναλωτών για τη μελλοντική εξέλιξη και βιωσιμότητά της. Η εξακρίβωση αυτή επέρχεται κατόπιν συλλογής πολύτιμων πληροφοριών που αξιοποιούνται υπέρ της καθοδήγησης των δράσεων και των ενεργειών όλων των τμημάτων της επιχείρησης¹. Με το σύγχρονο μάρκετινγκ εξασφαλίζεται μία αμοιβαία ευεργετική ανταλλαγή μεταξύ επιχείρησης και πελατών, καθώς η πρώτη επιτυγχάνει περισσότερα κέρδη, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και αύξηση πωλήσεων, ενώ οι δεύτεροι ικανοποιούν ανάγκες ή επιθυμίες τους με τρόπο αποτελεσματικό, αξιόπιστο και ποιοτικό (Armstrong & Kotler, 2020).

1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το περιεχόμενο και η φιλοσοφία της λειτουργίας και των αποφάσεων του μάρκετινγκ εκφράζονται στη σύγχρονη βιβλιογραφία με τον όρο «μείγμα μάρκετινγκ» (marketing mix), ο οποίος προσδιορίζει συνοπτικά ένα σύστημα συνδεδεμένων μεταβλητών. Πρόκειται για μία από τις πιο σημαντικές έννοιες της θεωρίας του μάρκετινγκ και εισήχθη από τον Jerome Mc Carthy τη δεκαετία του 1960. Μέχρι και σήμερα εξακολουθεί να είναι κυρίαρχο μοντέλο μάρκετινγκ και εμπεριέχει τα θεμελιώδη

¹ Για παράδειγμα, όταν το τμήμα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης διαπιστώσει μέσω έρευνας ότι οι καταναλωτές-στόχοι επιθυμούν ένα νέο είδος προϊόντος ή έναν νέο τύπο υπηρεσίας ή ένα νέο είδος χρήσης του υφιστάμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα ενημερώσει το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ελκυστικότερο προϊόν ή υπηρεσία βάσει των νέων επιθυμιών ή αναγκών των καταναλωτών. Έπειτα, το τμήμα παραγωγής θα αναλάβει δράση για την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το τμήμα μάρκετινγκ θα επικεντρωθεί στην τιμολόγηση, στην προώθηση, στη διανομή κ.ά. του, ενώ το τμήμα των οικονομικών καλείται να εξασφαλίσει και να διαχειριστεί τους οικονομικούς πόρους για την παραγωγή και την προώθησή του στην αγορά.

στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ μίας επιχείρησης. Το μείγμα βοηθά τους ειδικούς των τμημάτων μάρκετινγκ να αξιολογούν διαρκώς τις δραστηριότητες της επιχείρησης, δεδομένης της μεταβλητότητας των συνθηκών, των αναγκών και του ανταγωνισμού. Έτσι, αποτελεί ένα χρησιμότερο εργαλείο στη διάθεση των διαχειριστών, ώστε να επανεξετάζουν και να επαναξιολογούν αν το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση τους ανταποκρίνεται στα προσδοκώμενα, άρα αν επιτυγχάνει τους στόχους της.

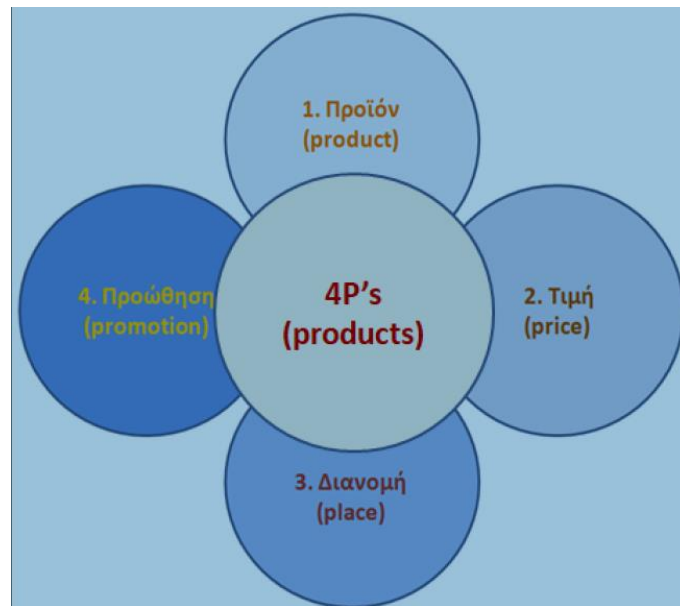
Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός τεσσάρων ομάδων εργαλείων μάρκετινγκ, γνωστά ως 4P: Προϊόν (**P**roduct), Τιμή (**P**rice), Διανομή/Τόπος (**P**lace), Προώθηση (**P**romotion). Ουσιαστικά, είναι παράγοντες βαρύτητας που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών. Είναι αλληλένδετοι, συμπληρωματικοί και αλληλοεξαρτώμενοι, διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ και συνθέτουν τη συνώνυμη με αυτό θεωρία των 4P. Στο εργαλείο «Προϊόν» περιλαμβάνεται ο κατάλληλος προσδιορισμός, επιλογή, δημιουργία και ανάπτυξη των προϊόντων εκείνων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού. Ουσιαστικά, αποτελεί το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγει η επιχείρηση και διαθέτει στο αγοραστικό κοινό, άρα τον σχεδιασμό και την τεχνολογία του, τα τεχνικά του χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις που το συνοδεύουν και της διάρκεια της ζωής του. Όσον αφορά στα προϊόντα, οι επιχειρήσεις καλούνται να εξετάσουν από τη μία, αν απευθύνονται στις απαιτήσεις της αγοράς της εποχής τους και να εντοπίσουν από την άλλη, τα σημεία στα οποία υπερέχουν έναντι των άλλων, των ανταγωνιστικών. Επομένως, η διεξοδική και ενδελεχής έρευνα αγοράς είναι καθοριστικής σημασίας για την καταλληλότητα και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, άρα και για την απήχυσή του στους πελάτες. Συνοπτικά, το «Προϊόν» συνίσταται στον σχεδιασμό, στην ποιότητα, στην τεχνολογία, στη διαμόρφωση ισχυρού branding, στις υπηρεσίες και τη διαθεσιμότητα.

Στο εργαλείο «Τιμή» περιλαμβάνεται η χρηματική αξία με την οποία κοστολογείται το προϊόν ή η υπηρεσία βάσει του ανταγωνισμού, των τάσεων της αγοράς και κυρίως, των καταναλωτικών αναγκών ή επιθυμιών. Πολύ συχνά, οι πελάτες λαμβάνουν υπόψιν τους την τιμή ως δείκτης της καταλληλότητας, της αποτελεσματικότητας, της ποιότητας ή ακόμα και της ανωτερότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας έναντι των άλλων. Έτσι, σχεδόν πάντα τα επώνυμα προϊόντα που θεωρούνται ποιοτικά είναι υψηλού κόστους, αλλά απειλούνται από ανταγωνιστικά προϊόντα χαμηλότερης τιμής. Συνοπτικά, η

«Τιμή» συνίσταται στη στρατηγική, στη λίστα τιμών, στις εκπτώσεις, στις άδειες, στην περίοδο πληρωμής, στους όρους πίστωσης, στις μεθόδους πληρωμής.

Στο εργαλείο «Προώθηση» περιλαμβάνονται όλοι οι τρόποι επικοινωνίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τις ομάδες-στόχους καταναλωτών. Οι εν λόγω τρόποι είναι διάφορα και διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας και προώθησης, τα οποία θα πρέπει να αξιολογούνται, ώστε να επιλέγεται ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης των εν ενεργεία και εν δυνάμει πελατών. Στην «Προώθηση» περιλαμβάνεται η διαφήμιση, οι χορηγίες, το μάρκετινγκ περιεχομένου, η τοποθέτηση προϊόντων, το προσωπικό πωλήσεων, η απευθείας αλληλογραφία και φυσικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνοπτικά, η «Προώθηση» συνίσταται στη διαφήμιση, στις προσωπικές πωλήσεις, στην προώθηση πωλήσεων, στις δημόσιες σχέσεις, στις απευθείας ενέργειες, στην ταυτότητα του οργανισμού, στην μορφή ή τυποποίηση προώθησης.

Στο εργαλείο «Διανομή/Τόπος» περιλαμβάνονται τα κανάλια διανομής και τα σημεία πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα τελευταία μπορεί να είναι φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα που αποσκοπούν να διευκολύνουν την προσβασιμότητα του καταναλωτή στο προϊόν, όπως επίσης να παρέχουν ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Τα πρώτα αφορούν στις μορφές εκείνες πώλησης που μπορεί να γίνουν απευθείας στον πελάτη ή με πωλητές, αν είναι λιανική ή χονδρική ή μέσω καταλόγων ή διαφήμισης. Συνοπτικά, η «Διανομή/Τόπος» συνίσταται στα κανάλια εμπορίου, στην κάλυψη, στις συλλογές, στις τοποθεσίες, στις μεταφορές, στην αποθήκη, στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



Εικόνα 1 Τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ (Πηγή:

<https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC126/02.6%20%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%20%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD%20%26%20%CE%A5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD%20-NC.pdf>)

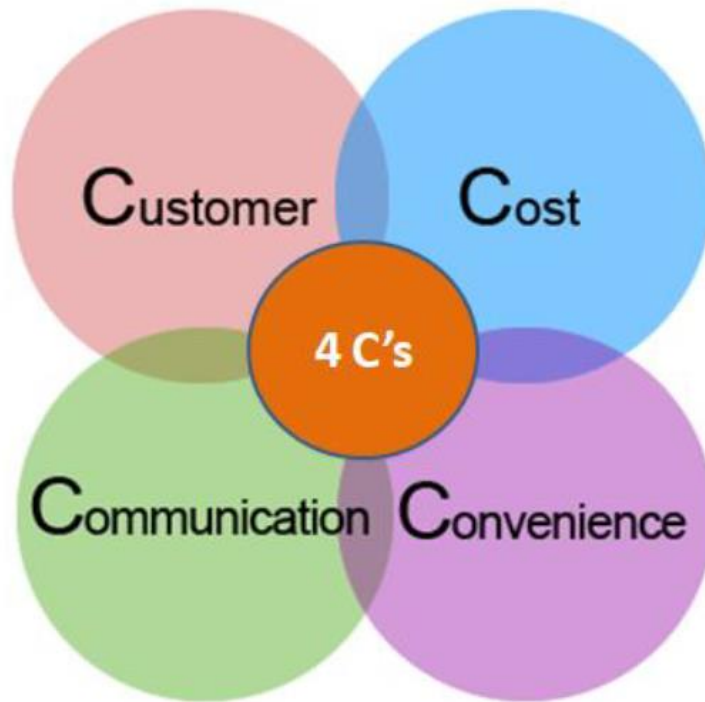
| ΠΡΟΪΟΝ | ΤΙΜΗ | ΔΙΑΝΟΜΗ | ΠΡΟΒΟΛΗ |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Επωνυμία - Χαρακτηριστικά - Πλεονεκτήματα - Ποιότητα - Συσκευασία - Εξυπηρέτηση - Εγγυήσεις | <ul style="list-style-type: none"> - Η τιμή προϊόντος - Εκπτώσεις και προσφορές - Πιστώσεις - Τρόποι και ευκολίες αποπληρωμής | <ul style="list-style-type: none"> - Κανάλια διανομής (εφοδιασμός) - Αποθήκες-Μεταφορές - Η πρόσβαση του πελάτη στο προϊόν - Απόθεμα | <ul style="list-style-type: none"> - Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις - Χορηγίες - Εκθέσεις, events - Ενεργ. μάρκας - Ηλεκτ. Επικοινωνία - Ηλεκτρ. Εμπόριο |

Εικόνα 2 Τα συστατικά μέρη των 4P του μάρκετινγκ (Πηγή: ό.π.)

Από τη σκοπιά του τελικού καταναλωτή, το μείγμα του μάρκετινγκ δεν περιγράφεται τόσο καλά με τη θεωρία των 4P, αλλά με εκείνη των 4C: Πελάτης (Customer), Κόστος (Cost), Επικοινωνία (Communication), Προσβασιμότητα/Ευκολία (Convenience). Συγκεκριμένα, η αξία που αποκομίζει ο Καταναλωτής μέσω της ικανοποίησης των αναγκών ή των επιθυμιών του αντικαθιστά το Προϊόν, εφόσον δεν είναι δυνατή η βελτίωση του προϊόντος και η προώθησή του, χωρίς προηγουμένως να έχει γίνει η κατάλληλη και σε βάθος έρευνα σχετικά με τα «θέλω» των πελατών. Κατά ανάλογο

τρόπο, το κόστος που επιφορτίζεται ο πελάτης αντικαθιστά την «Τιμή», εφόσον η τιμολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να προσαρμόζεται στην δυνατότητα των πελατών να το αγοράσουν και να μην αντικατοπτρίζει απλώς το κόστος παραγωγής, προώθησης, διανομής κ.ά. του. Επίσης, η επικοινωνία του προϊόντος και η επικοινωνία με τον καταναλωτή αντικαθιστά την «Προώθηση», εφόσον πρέπει η πρώτη εκ των πραγμάτων προηγείται της διαδικασίας προώθησης στην αγορά. Τέλος, η ευκολία προσβασιμότητας του καταναλωτή στο προϊόν αντικαθιστά τη «Διανομή/Τόπο», εφόσον είναι συμφερότερο να διευθετηθεί το ζήτημα της ευκολίας πρόσβασης των καταναλωτών στο προϊόν, αντί να επιλυθεί μόνο το «πρόβλημα» της διανομής του (Lauterborn, 1990:26).

Η θεωρία των 7P είναι η εξέλιξη εκείνης των 4P, λόγω του ότι επεκτείνεται με την προσθήκη τριών επιπλέον στοιχείων. Ουσιαστικά, συνιστά μετάβαση από το μάρκετινγκ προϊόντων στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και προσθέτει τους παράγοντες «Άνθρωποι/Προσωπικό» (People), «Διαδικασία» (Processes) και «Περιβάλλον Επιχείρησης/Φυσικές αποδείξεις» (Physical evidences). Ο παράγοντας «Άνθρωποι/Προσωπικό» συνίσταται στην επιχειρησιακή κουλτούρα, στην επάνδρωση, στην εκπαίδευση, στην εκτίμηση, στην ανάμιξη, στον έλεγχο και την υποστήριξη. Ο παράγοντας «Διαδικασία» συνίσταται στην υποστήριξη, στη βασική υπηρεσία και στις οργανωσιακές. Τέλος, ο παράγοντας «Περιβάλλον επιχείρησης/Φυσικές αποδείξεις» συνίσταται στο εξωτερικό και εσωτερικό σχέδιο, στην καθαριότητα, στο στυλ, στη διακόσμηση, στην ακουστική, στη μυρωδιά και την εμφάνιση των υπαλλήλων (Booms & Bitner, 1981:47-51).



Εικόνα 3 Τα 4C του μείγματος μάρκετινγκ (Πηγή: ό.π.)



Εικόνα 4 Τα 7P του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών (Πηγή: ό.π.)

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι άμεσα συνυφασμένο με τις αποφάσεις των διαχειριστών μίας επιχείρησης ως προς: 1. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει και διαθέτει στην αγορά και πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών-στόχων, 2. Την τιμολογιακή της πολιτική, βάσει της οποίας οι τιμές από τη μία, θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικές και από την άλλη, προσιτές στους πελάτες, 3. Τα σημεία πώλησης και διανομής θα πρέπει να είναι προσβάσιμα και 4. Τις στρατηγικές προώθησης για την ευρεία αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, προκειμένου να ερεθίζουν και να προκαλούν το ενδιαφέρον των αγοραστών. Ο Kotler (1999) τη δεκαετία του 1980 πρότεινε την επέκταση του μείγματος μάρκετινγκ με τους παράγοντες της Πολιτικής (Politics) και της «Κοινής Γνώμης» (Public Opinion), η οποία επηρεάζει τη ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών δεδομένου ότι διαμορφώνει πεποιθήσεις, ιδέες και τάσεις. Σε κάθε περίπτωση, το μείγμα μάρκετινγκ λειτουργεί υποστηρικτικά σε μία συστηματική και λογική ανάλυση ή/και προγραμματισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ που θα σχεδιάσει, θα οργανώσει και θα υλοποιήσει μία επιχείρηση, προκαθορίζει τον προϋπολογισμό και την κατανομή του υπέρ της βελτιστοποίησης των δαπανών, προσδιορίζει με ακρίβεια τις μεθόδους δράσης, αξιολογεί τις υφιστάμενες συνθήκες της αγοράς και τον ανταγωνισμό έτσι, ώστε να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές και κατ' επέκταση, να επιτευχθούν τα προσδοκώμενα κέρδη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Τόσο στην παγκόσμια όσο και στην εγχώρια βιβλιογραφία, φαίνεται να υπάρχει διαφοροποίηση ως προς τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παλαιότεροι ορισμοί του όρου είναι απλοί: το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία πώλησης και αγοράς αγαθών μέσω του Διαδικτύου. Σταδιακά, καθώς αναπτύχθηκαν νέες συνθήκες, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε και εμπλουτίστηκε σε νόημα, και συμπεριέλαβε την «ανταλλαγή πληροφοριών» (Chong, 2008). Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διαδικασία πώλησης, αγοράς, ανταλλαγής ή μεταφοράς προϊόντων, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσω δικτύων και συστημάτων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου (Rainer & Cegielski, 2011), όπου προϋποτίθεται μια συνεχής ροή πληροφοριών. Αυτή η διαδικασία «ανταλλαγής» λαμβάνει χώρα μέσω της τεχνολογίας και βασίζεται σε εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες επιχειρήσεων και οργανισμών με μοναδικό σκοπό τη διευκόλυνσή της (Rayport & Jaworski, 2002).

Υπό το ανωτέρω πρίσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα των ανταλλαγών, οι οποίες γίνονται ηλεκτρονικά, μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και οποιουδήποτε τρίτου μέρους (Chaffey, 2009). Σημσιολογικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται μόνο σε πωλήσεις και αγορές, καθώς θεωρείται ως ένας ευρύς όρος. Εάν μπορούσε να οριστεί ένας νέος και τρέχων όρος ηλεκτρονικού εμπορίου θα ήταν: η διαδικασία ενοποίησης υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και διαδικασιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, όσον αφορά στην πώληση και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, στην ανταλλαγή κεφαλαίων με τους συνεργάτες της εταιρείας ή προμηθευτές και την ανταλλαγή πληροφοριών με κάθε τρίτο μέρος, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, μέσω συστημάτων και δικτύων υπολογιστών και με τη χρήση νέων τεχνολογικών εργαλείων, μηχανών ή μέσων (Rainer & Cegielski, 2011). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε άμεση και αμφίδρομη συνάφεια με τους όρους e-business και e-marketing και ως εκ τούτου, τοποθετείται σε μια πολύ ευρεία σφαίρα εφαρμογών (Rainer & Cegielski, 2011; Schneider, 2011). Σε αυτό το

θεωρητικό πλαίσιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται τη μετατροπή των συμβατικών επιχειρηματικών διαδικασιών σε ηλεκτρονικό επιχειρείν, μέσω της προώθησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και κατ' επέκταση της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών τεχνολογιών (Schneider, 2011; Chaffey 2009).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε από αμερικανικές επιχειρήσεις ή οργανισμούς, οι οποίοι είχαν μεγάλη πρόσβαση σε κεφάλαια και αυτό οδήγησε στη δημιουργία ενός άτυπου πεδίου ανταγωνισμού μεταξύ των «ισχυρών». Και παρ' όλο που, λόγω της μεγάλης τους εξάρτησης από εξωτερικούς επενδυτές, τα κέρδη δεν ήταν πολύ υψηλά, κατάφεραν να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των μικρότερων εταιρειών. Κατά τη διάρκεια αυτής της αρχικής περιόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τεχνολογικές υπηρεσίες, τα εργαλεία και τα μέσα ήταν απλά και φθηνά. Στην πραγματικότητα, το μόνο που χρειαζόταν ήταν ένας υπολογιστής, μια σύνδεση στο διαδίκτυο και ένα e-mail (Schneider, 2011). Μετά την τεχνολογική έκρηξη που ξεκίνησε στις αρχές του 21ου αιώνα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε αναγνωριστικός παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των επιχειρήσεων ή των οργανισμών. Ταυτόχρονα, έγινε γνωστό ότι όλες οι εταιρείες, μικρές ή μεγάλες, μπορούσαν να αναπτύξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιώντας, 1. τους οικονομικούς τους πόρους και 2. σχεδιάζοντας, οργανώνοντας και εφαρμόζοντας μια στρατηγική αφιερωμένη σε αυτόν τον σκοπό. Λαμβάνοντας υπόψη από πολύ νωρίς τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις ή/και οι οργανισμοί ενθαρρύνθηκαν να ακολουθήσουν την «ασφαλή» και «ωφέλιμη» λύση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Stockdale & Standing, 2004).

Γρήγορα αναγνωρίστηκε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να γίνει η καινοτομία που θα βελτίωνε την εικόνα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και που θα συνέβαλε στην αύξηση του εισοδήματος, ενισχύοντας την πελατεία, αυξάνοντας επίσης τις πωλήσεις-αγορές και ελέγχοντας δαπανηρές δραστηριότητες όπως η μεταφορά. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί που στράφηκαν νωρίς στο ηλεκτρονικό εμπόριο είτε προσπαθούσαν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε στόχευαν τη δυναμική αποτελεσματικότητας-κόστους ή προσπαθούσαν να αυξήσουν το εισόδημα ή όλα τα προηγούμενα μαζί. Σε κάθε περίπτωση, εστίασαν στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και όχι στα μειονεκτήματα, μερικά από τα οποία θα μπορούσαν να είναι το υψηλό κόστος του τεχνολογικού εξοπλισμού, του λογισμικού και του εξειδικευμένου προσωπικού συμπεριλαμβανομένης της ομάδας

τεχνικών πληροφορικής (Chaffey, 2009). Με βάση τα παραπάνω, είναι προφανές ότι οι πρώτες εταιρείες που ενσωμάτωσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις δραστηριότητές τους ήταν μεγάλες και οικονομικά ισχυρές (Brand & Huizingh, 2008).

Η διαδικασία ενσωμάτωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κυρίως η μετάβαση από το αναλογικό στο ψηφιακό, από το απλό στο εξελιγμένο, από το συμβατικό στο καινοτόμο. Η αρχική φάση της διαδικασίας μετασχηματισμού περιελάμβανε τη δημιουργία ιστοσελίδας που παρουσίαζε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αγοράς, ενώ στην επόμενη φάση η διαδικασία ήταν διαδραστική με τους πελάτες, οι οποίοι μπορούσαν να αναζητήσουν πληροφορίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η τελευταία φάση, έδωσε στους επιχειρηματίες τη δυνατότητα να κατανοήσουν τις πραγματικές ανάγκες όχι μόνο των ενεργών πελατών τους, αλλά και τις ανάγκες των εν δυνάμει. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες θα μπορούσαν να προετοιμάσουν και να παρουσιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες κατάλληλα για τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών (Brand & Huizingh, 2008).

Αυτό που πρέπει να διευκρινιστεί είναι ότι όσο μεγαλύτερη και πιο ισχυρή οικονομικά είναι μια εταιρεία ή ένας οργανισμός, τόσο πιο εύκολο είναι να ξεκινήσει η διαδικασία ενσωμάτωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μικρότερες επιχειρήσεις ή οργανισμοί αντιμετωπίζουν περισσότερες προκλήσεις και αναγκάζονται σε προσεκτικά και σταδιακά βήματα, χρησιμοποιώντας διαδοχικά τη διαδικτυακή επικοινωνία, το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, και αργότερα ως εργαλείο συστηματικής αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής πληροφοριών με πελάτες ή προμηθευτές ή συνεργάτες σε μειωμένο χρόνο. Αυτή η αργή αλλά σταθερή πορεία από τα email έως τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και πληρωμές σηματοδοτεί τη σταδιακή ανάληψη του κόστους ενσωμάτωσης σύγχρονων υπολογιστικών συστημάτων και εργαλείων που απαιτούνται για τη σωστή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από όλες ανεξαιρέτως τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς (Xu & Quaddus, 2009).

2.1.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο άμεσος προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλλει από χώρα σε χώρα, δεδομένου ότι υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις ανάλογα με τη δραστηριότητα, τη μορφή και το ρόλο των επιτευγμάτων των επιχειρήσεων ή

των οργανισμών σε εθνικό επίπεδο. Τα πιο απτά οφέλη που αποκομίζουν οι τελευταίες από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αύξηση των εσόδων λόγω πωλήσεων, η μείωση του κόστους διαχείρισης μεταφοράς, αποθήκευσης και διανομής, η ενίσχυση του πελατολογίου και η διεύρυνση της αγοράς. Όλα τα παραπάνω αφορούν στα άμεσα οφέλη που μπορούν να μετρηθούν, να υπολογιστούν σε αριθμούς και να καταγραφούν σε στατιστικά διαγράμματα (Chaffey, 2009). Ωστόσο, εκτός από τα άμεσα οφέλη, υπάρχουν και έμμεσα οφέλη που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο τα οποία μπορούν επίσης να «μετρηθούν». Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα έμμεσων οφελών είναι αυτό της συρρίκνωσης του κύκλου ζωής που απαιτείται για την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το επίτευγμα αυτό οδηγεί αναμφίβολα την επιχείρηση ή τον οργανισμό σε μια πιο ποιοτική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, στην αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους. Ομοίως, υπάρχουν έμμεσα οφέλη στην περίπτωση της αυξημένης διάδοσης πληροφοριών (Abid et al., 2001; Xu & Quaddus, 2009; Turban et. al., 2008). Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι υπάρχουν πολλαπλά οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά δεν αναπτύσσονται όλα βραχυπρόθεσμα, ούτε όλα ταυτόχρονα (Stockdale & Standing, 2004).

2.1.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Όσον αφορά στις αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τις μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, δεδομένου του γεγονότος ότι οι ισχυρές έχουν πρόσβαση σε μεγάλα κεφάλαια και επενδυτές, και ως εκ τούτου είναι σε θέση να παρακολουθούν τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις που βελτιώνουν συνεχώς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί που δεν έχουν τα χρήματα να προχωρήσουν σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους, θα πρέπει να σχεδιάσουν, να οργανώσουν και να εφαρμόσουν ήπιες στρατηγικές μετάβασης. Κι αυτό, γιατί, εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αντιπροσωπευτικό του είδους ή του χαρακτήρα της επιχείρησης, είναι πιθανό να προκαλέσει τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών (λόγω καθυστερήσεων στις παραδόσεις, ζητήματα ασφαλιστηρίων συμβολαίων κ.λπ.), να μειώσει το εισόδημα και να απειλήσει τη βιωσιμότητά της (Arendt, 2008).

Στη βιβλιογραφία, οι αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται σε μακροοικονομικές και μικροοικονομικές. Οι πρώτες αναφέρονται στην ανυπαρξία καινοτόμου κουλτούρας από την επιχείρηση ή τον οργανισμό, η οποία παρεμποδίζεται

περαιτέρω από τη βραχυπρόθεσμη οικονομική επιβάρυνση που είναι απαραίτητη για τη μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Arendt, 2008). Η κύρια αδυναμία έγκειται στην απροθυμία της διοίκησης να τροποποιήσει τη βασική λειτουργία της επιχείρησης (Duan, 2012), η οποία εντείνεται στις περιπτώσεις που ο κλάδος στον οποίο ανήκει η εταιρεία δεν βασίζεται ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι διαχειριστές δεν ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε κάτι που βρίσκεται εκτός της ζώνης άνεσής τους (Abid et al., 2011; Stockdale & Standing, 2004, Chaffey, 2009). Από την άλλη πλευρά, μια σημαντική μικροοικονομική δυσκολία του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά στην αναποτελεσματικότητα των ατόμων που εμπλέκονται σε μια επιχείρηση ή οργανισμό, αναφορικά με τις δεξιότητές τους, τις γνώσεις τους ή την ευαισθησία και το ενδιαφέρον τους για τη νέα τεχνολογία.

Έτσι, είναι προφανές ότι οι δυσκολίες και τα ζητήματα δεν σχετίζονται και με τη διαχείριση (Arendt, 2008· Fillis et al., 2003), η οποία μπορεί να είναι ανέτοιμη να ενσωματώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ή να υιοθετήσει μια μακροπρόθεσμη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ (Abid et al., 2011; Arendt, 2008). Η έρευνα έχει δείξει ότι η διοικητική δυσκολία αλλαγής ή προσαρμογής οφείλεται στον φόβο για το «άγνωστο», στην ανάγκη ανανέωσης του ανθρώπινου δυναμικού ή επιμόρφωσής του σε πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (Arendt, 2008; O'Toole, 2003), αλλά και στο κενό ασφάλειας που ανοίγεται στο διαδίκτυο, εφόσον απαιτείται παροχή πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση ή τον οργανισμό και δημιουργία εικονικών διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της (Oh Ka-Young et al., 2012).

2.2 Ηλεκτρονικό (e) μάρκετινγκ

Ηλεκτρονικό (e) είναι το μάρκετινγκ στον χώρο του διαδικτύου, η ανάπτυξη του οποίου αφενός, δεν θα μπορούσε να μην επηρεάζει τον κλάδο των επιχειρήσεων και αφετέρου, έδωσε απεριόριστες δυνατότητες σε κάθε πτυχή του οργανωσιακού και επιχειρηματικού μοντέλου μίας εταιρίας ή ενός οργανισμού. Η έναρξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τοποθετείται μετά το 1990, όταν οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τον μεγάλο όγκο χωρητικότητας των υπολογιστικών συστημάτων του 1980, άρχισαν να εφαρμόζουν την τεχνική του database marketing. Μέσω αυτού είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις πληροφορίες του πελατολογίου τους, αλλάζοντας έτσι τη σχέση τους με το αγοραστικό κοινό. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εξελίχθηκε με την εμφάνιση και τη χρήση νέων τεχνολογικών μέσων, όπως τα

συστήματα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, βάσεις δεδομένων προτιμήσεων πελατών κ.ά., τα οποία ενσωματώθηκαν στις καθημερινές συναλλαγές με τους καταναλωτές. Το 1994 «παίχτηκε» η πρώτη διαφήμιση προϊόντος σε πλαίσιο-banner, στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν να «κλικάρουν» και να πληροφορηθούν περαιτέρω και με περισσότερες λεπτομέρειες. Υποστηρίζεται ότι το 44% όσων είδαν το banner, το «κλίκαραν» (Curran et al., 2016; McCambley, 2013). Σήμερα, το ηλεκτρονικό (e) μάρκετινγκ αναφέρεται και ως ψηφιακό μάρκετινγκ, ως διαδικτυακό ή internet μάρκετινγκ, ως web ή online μάρκετινγκ.

Η ψηφιοποίηση, δηλαδή η μετάβαση από τις αναλογικές διαδικασίες σε αυτόματες και ψηφιακές που αλλάζουν τον τρόπο που λειτουργεί, που δομείται, που στοχοθετεί και σχεδιάζει στρατηγικές για τη διεύρυνση του πελατολογίου της μία επιχείρηση, δημιουργεί αξία για τους καταναλωτές. Με τον ψηφιακό μετασχηματισμό της, μία επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει τις νέες ανάγκες των καταναλωτών όσο το δυνατό γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα, ενόσω επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Parviainen et al., 2017; Hess et al., 2016; Unruh & Kiron 2017; Matt et al., 2015). Παράλληλα με το διαδίκτυο, τα προηγμένα τεχνολογικά μέσα, όπως οι εφαρμογές για smartphones, συσκευές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, γεωαναφοράς-γεωεντοπισμού (gps) κ.ά., πολλαπλασίασαν τα κανάλια επικοινωνίας και ουσιαστικά άλλαξαν τον τρόπο που μία επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με το αγοραστικό κοινό. Εφόσον λοιπόν σήμερα, μία επιχείρηση δύναται να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία της μέσω ηλεκτρονικών/ψηφιακών καναλιών-μέσων, τότε γίνεται λόγος για ηλεκτρονικό κι όχι παραδοσιακό ή αναλογικό μάρκετινγκ (Storbacha, 2020).

Τα σημαντικότερα οφέλη που απολαμβάνει μία επιχείρηση με την υιοθέτηση στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αμεσότητα, η προσωποποιημένη ή εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και η δυνατότητα στόχευσης ενός μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού-στόχου. Πρωτίστως όμως, είναι η δυνατότητα ολικής αντικατάστασης της διαδικασίας πώλησης που παρέχει. Ειδικότερα, από το 2000 κι έπειτα, όταν πολλαπλασιάστηκε ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου, σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών, οι πελάτες δεν έχουν την ανάγκη να απευθυνθούν σε κάποιο πωλητή ή εκπρόσωπο της επιχείρησης πριν προχωρήσουν στην αγορά τους (Kanan & Li, 2017). Το 2007 καθιερώθηκε το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ, δηλαδή η στρατηγική προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών σε

κατηγοριοποιημένους καταναλωτές μέσω παρεχόμενων εξατομικευμένων πληροφοριών από πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας (Balmer, 2009). Με αυτόν τον τρόπο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ άρχισε να αντικαθιστά εμφανώς την παραδοσιακή αγοραπωλησία και να αναβιβάζεται σε αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης και τεχνολογικά υποστηριζόμενης επιχειρηματικότητας σε ένα σκληρό εντεινόμενου ανταγωνισμού. Μετά το 2010, με τη διάδοση τεχνολογικών μέσων με πρόσβαση σε ψηφιακά δεδομένα και λογισμικά, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εισέβαλε σχεδόν ολοκληρωτικά στην καθημερινότητα των πελατών, οι οποίοι εξοικειώθηκαν πλήρως με την «κανονικότητα» της αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες και «είδαν» την καταναλωτική τους συμπεριφορά να αλλάζει (Kates, 2013).

2.3 Είδη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εμφανίζεται τη σημερινή εποχή με πολλές μορφές, δεδομένης της πληθώρας των καναλιών επικοινωνίας. Οι πιο συνηθισμένες είναι:

1. Ηλεκτρονικό (e) κατάστημα (e-shop). Όπως προαναφέρθηκε στη σχετική ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, το ηλεκτρονικό κατάστημα συνιστά μια ιδιαίτερη μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, που σε πολλές περιπτώσεις τείνει να αντικαταστήσει την παραδοσιακή αγοραπωλησία. Σήμερα, λειτουργούν πολλά καταστήματα που δεν διαθέτουν κάποιον διαμορφωμένο χώρο κατάλληλο να υποδεχτεί πελάτες, δηλαδή κάποιου είδους φυσική υπόσταση, παρά μόνο μία αποθήκη εμπορευμάτων με τη δυνατότητα να λαμβάνει τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και να τις διεκπεραιώνει. Σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα κεφάλαια να διατηρούν φυσικά καταστήματα και ξεχωριστά ηλεκτρονικά καταστήματα, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις συχνά συνενώνονται σε ψηφιακά περιβάλλοντα δημιουργώντας ηλεκτρονικού τύπου εμπορικά κέντρα με σκοπό να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. «Βιτρίνα» του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένας διαδικτυακός ιστότοπος ή μία ιστοσελίδα εύχρηστη και φιλική προς τον χρήστη, ικανή να του παρέχει πολλαπλές και ποικίλες πληροφορίες για τα διατιθέμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής δύναται να βρει προσφορές, να συγκρίνει τιμές, να πληροφορηθεί για τη διαθεσιμότητα, χωρίς να απειλείται η ασφάλεια των προσωπικών συναλλαγών και δεδομένων. Όσο πιο καλά ενημερωμένη, τεχνολογικά/τεχνικά υποστηριζόμενη και προσβάσιμη όλο το 24ωρο είναι η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο

μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητά της, άρα και τα έσοδα από τις ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες.

2. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω smartphones. Πρόσφατες έρευνες καταδεικνύουν ότι οι χρήστες smartphones παγκοσμίως αγγίζουν για το 2024 τα 5 δισεκατομμύρια και μέχρι το 2029 αναμένεται να ξεπεράσουν τα 6,3 δισεκατομμύρια². Επιπροσθέτως, σύμφωνα με στοιχεία του τρίτου τριμήνου του 2023, οι άνθρωποι περνούν κατά μέσο όρο 3 ώρες και 50 λεπτά στο διαδίκτυο μέσω των smartphones τους ημερησίως, ενώ το 57,6% των χρηστών αυτών είναι ηλικίας 16 ως 64 ετών παγκοσμίως³. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω smartphones αποτελεί μία δημοφιλή στρατηγική πολλαπλών καναλιών που αποσκοπεί στην προσέγγιση και προσέλκυση αγοραστικού κοινού μέσω κινητών συσκευών και ειδικών ιστοτόπων, υπηρεσιών συνοπτικών μηνυμάτων και multimedia, email, ειδικών εφαρμογών για smartphones και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην κατηγορία «mobile» μάρκετινγκ περιλαμβάνεται και εκείνο που βασίζεται στην τοποθεσία, όπου χρησιμοποιούνται δεδομένα σε ηλεκτρονικές κινητές συσκευές για προηγούμενες ή τρέχουσες τοποθεσίες χρηστών, προκειμένου να τους εμφανίζεται σχετικό περιεχόμενο.

3. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων. Η τεχνολογική έκρηξη που μεταφράστηκε σε ραγδαία ανάπτυξη των Κοινωνικών Δικτύων και χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, έστρεψε αναπόφευκτα το μάρκετινγκ προς αυτή την κατεύθυνση. Οι δραστηριότητες και οι στρατηγικές μάρκετινγκ διευκολύνθηκαν από την απευθείας επικοινωνία που προωθείται στα εν λόγω μέσα, από την παραγωγικότητα των χρηστών που είναι οι ίδιοι δημιουργοί του περιεχομένου τους, καθώς και από την αμεσότητα της ανατροφοδότησης. Ένας επιμέρους λόγος που ευνόησε το «άνοιγμα» των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ευκολία ελέγχου και παρακολούθησης των τάσεων και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, άρα και η δυνατότητα σχεδιασμού και εφαρμογής των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο έλεγχος και η παρακολούθηση λαμβάνει χώρα μέσω της απευθείας και άμεσης ανταλλαγής πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσω της απευθείας επικοινωνίας επιχείρηση-καταναλωτών, μέσω της δυνατότητας

² Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2029 (in millions) (χ.χ.). Ανακτήθηκε στις 24/04/2024 από: <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world>

³ Smartphone Usage Statistics (2024). Ανακτήθηκε στις 24/04/2024 από: <https://backlinko.com/smartphone-usage-statistics>

διατύπωσης θετικών ή/και αρνητικών σχολίων και κυρίως, μέσω της υπέρβασης των χωροχρονικών περιορισμών και εμποδίων. Με το τελευταίο, οι επιχειρήσεις επεκτείνουν το αγοραστικό κοινό-στόχο τους.

4. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω αναζήτησης. Μία μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ με χρήση μηχανών αναζήτησης. Με την εφαρμογή μίας τέτοιας στρατηγικής επιτυγχάνεται η προώθηση ιστοσελίδων, δηλαδή η ενίσχυση της ορατότητάς τους στους φυλλομετρητές, κυρίως μέσω πληρωμένων και στοχευμένων διαφημίσεων που εμφανίζονται σε συγκεκριμένο χρόνο, συχνότητα και τοποθεσία, κατόπιν κατάλληλου προγραμματισμού. Μία επιχείρηση συμπεριλαμβάνεται ανάλογα με το ύψος της χρηματοδότησης σε ενότητα μίας μηχανής αναζήτησης, με στόχο να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Το εν λόγω ενδιαφέρον ποσοτικοποιείται με τον αριθμό των «κλικ». Στις μηχανές αναζήτησης υπάρχει συνήθως ένας ορισμένος χώρος, όπου εμφανίζονται τα αποτελέσματα των αναζητήσεων ή οι αρχικές σελίδες που προορίζονται για τις πληρωμένες διαφημίσεις (Kannan & Li, 2017). Σήμερα, η πιο δημοφιλής και αυτή που αριθμεί τους περισσότερους χρήστες είναι η μηχανή αναζήτησης Google και ο φυλλομετρητής της Google Chrome.

5. Μάρκετινγκ μέσω προγραμματικών διαφημίσεων. Κατά το πρότυπο των αναλογικών μέσων, όπως είναι τα έντυπα του ημερήσιου ή του περιοδικού τύπου, όπου τα κειμενικά μέρη πλαισιώνονται με διαφημίσεις, έτσι και στα ψηφιακά περιβάλλοντα γίνεται ακριβώς το ίδιο. Διαδικτυακές διαφημίσεις προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών πλαισιώνουν όλα τα είδη του ψηφιακού περιεχομένου κι έτσι, όταν ένας χρήστης ανατρέχει μία ιστοσελίδα ή έναν ιστότοπο, βλέπει διαφημίσεις που ανασύρονται από ένα υπολογιστικό σύστημα, δηλαδή από μία ψηφιακή πηγή, και προβάλλεται σε καθορισμένο χώρο και χρόνο. Κάθε φορά που ο χρήστης «κλικάρει» σε έναν σύνδεσμό με σκοπό να επισκεφθεί μία ιστοσελίδα, προκύπτουν πολλαπλές ευκαιρίες προβολής για τον διαφημιζόμενο και προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας του. Με τη λεγόμενη προγραμματική διαφήμιση, οι διαχειριστές μίας επιχείρησης ως πωλητές της ηλεκτρονικής διαφήμισης, αλληλεπιδρούν με το αγοραστικό κοινό και «ανοίγουν» το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε έναν ψηφιακό κόσμο με αναρίθμητες συνδέσεις και υπερσυνδέσεις (Whitten, 2020).

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το παραδοσιακό που είναι χωροχρονικά περιορισμένο, είναι εύκολα προσιτό σε όλους. Αν και εφόσον, όλοι οι εν ενεργεία και οι εν δυνάμει πελάτες είναι χρήστες του διαδικτύου, μπορούν ανεξαιρέτως να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης ανά πάσα στιγμή (24/7) και από οπουδήποτε, τυγχάνοντας της κατάλληλης καθοδήγησης και ώθησης μέσω του δομημένου διαδικτυακού περιεχομένου. Με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επιχείρηση μειώνει σημαντικά τις δαπάνες της επικοινωνίας και της προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, καθώς, αν και ο ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί οικονομικούς πόρους, αθροιστικά υπολογίζεται ότι οι διαχειριστές κάνουν μεγαλύτερη οικονομία σε κόπο και κόστος. Εξάλλου, η έκδοση αναλογικών/έντυπων καταλόγων δεν είναι καθόλου ευκολότερη και καθόλου οικονομικότερη σε σχέση με τη δημιουργία και την ενημέρωση μίας ιστοσελίδας (Βλαχοπούλου, 2003).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσφέρει τη δυνατότητα προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας σε νέες αγορές και σε ένα ευρύτερο αγοραστικό κοινό κι έτσι, επιτρέπει σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, δυναμικής ή οικονομικού κεφαλαίου, να προσεγγίζει και να προσελκύει πολύ περισσότερους πελάτες, και με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Αξίζει να αναφερθεί ότι αυτή η προσέλκυση μεγαλύτερου καταναλωτικού κοινού δεν έχει τα χαρακτηριστικά μίας σωρευτικής στρατηγικής, αλλά μίας εξατομικευμένης προσέγγισης. Κάθε υποψήφιος αγοραστής λαμβάνει τα μηνύματα που τον ενδιαφέρουν προκειμένου να πεισθεί, τα οποία συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις του και προκύπτουν συνήθως από ειδικά φίλτρα. Όσο πιο «προσωπικό» είναι το μάρκετινγκ, τόσο μεγαλύτερη είναι η απήχυσή του στους καταναλωτές, άρα και τόσο μεγαλύτερη είναι η κερδοφορία της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνεπάγεται και ηλεκτρονικό εμπόριο, επομένως οι καταναλωτές εξοικονομούν κόπο και χρόνο, καθώς τους παρέχεται η εναλλακτική ηλεκτρονική αγοραπωλησία, αντί η υποχρεωτική τους παρουσία σε ένα φυσικό κατάστημα. Τέλος, ένα βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η διαδραστική αλληλεπίδραση που επιτρέπει μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών ή των προμηθευτών ή των συνεργατών. Η εν λόγω διάδραση λαμβάνει χώρα μέσω των πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα το chatbox, που επιτρέπουν την επικοινωνία προσωποποιημένων μηνυμάτων, τη διενέργεια ερευνών ικανοποίησης, την αξιολόγηση ή/και τη βαθμολόγηση της

εξυπηρέτησης. Η δυναμική αυτή διαδικασία επιτρέπει στην επιχείρηση να προχωρήσει άμεσα σε αλλαγές και να προσαρμοστεί στην αγορά, καθώς είναι μετρήσιμο μέγεθος (Βλαχοπούλου, 2003).

Παρά τα αναμφίβολα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα σημαντικότερα των οποίων παρατέθηκαν ανωτέρω, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα. Το σημαντικότερο είναι η ασφάλεια του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών/καταναλωτών, δεδομένου ότι γνωστοποιούνται και χρησιμοποιούνται από τρίτους. Αν και έχουν γίνει σημαντικά βήματα ως προς αυτό, δεν είναι καθόλου αυτονόητο ότι κατά τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας προσωπικά δεδομένα όπως η τοποθεσία ή το ιστορικό των αναζητήσεων του παραμένει προστατευμένο και δεν αξιοποιείται για άλλους σκοπούς. Αν και μεγάλο μέρος της κοινής γνώμης παραγνωρίζει τη σημασία της διαφύλαξης τους, είναι γνωστό ότι η παραβίασή τους, άρα και η παραβίαση του κανόνα περί προστασίας της ιδιωτικότητας εξυπηρετεί την εύρεση νέου πελατολογίου μέσω αποστολής στοχευμένων προωθητικών μηνυμάτων (Σκόνδρα, 2020).

Ένα επιμέρους ζήτημα ασφάλειας που τίθεται υπό διακύβευση είναι εκείνο της προστασίας των συναλλαγών κατά τη διαδικασία διαδικτυακής αγοραπωλησίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξάλλου, δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι εικονικό περιβάλλον του διαδικτύου χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από αταξία. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές φοβίζονται μέχρι και σήμερα μία μεγάλη μερίδα καταναλωτών, οι οποίοι εμφανίζονται σκεπτικοί να αποκαλύψουν τόσο τα προσωπικά τους στοιχεία, όσο και τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών τους, γιατί θεωρούν υπαρκτό τον κίνδυνο να πέσουν θύματα υποκλοπής. Ο σκεπτικισμός αυτός είναι απόρροια του νομικού κενού που υπάρχει γύρω από τις ηλεκτρονικές επιχειρησιακές συναλλαγές και το ηλεκτρονικό εμπόριο, εξαιτίας του οποίου δεν υπάρχει ικανοποιητική κάλυψη, όχι μόνο για τον καταναλωτή, αλλά και για τις επιχειρήσεις. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνουν σημαντικά βήματα ως προς τη συμπλήρωση της σχετικής νομοθεσίας με νέες διατάξεις, προκειμένου να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη όλων στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

Ένα ακόμα κενό που πρέπει να καλυφθεί για την περαιτέρω προώθηση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το τεχνολογικό. Ένα σημαντικό μέρος του

αγοραστικού κοινού είτε δεν έχει πρόσβαση σε τεχνολογικά μέσα ή σε αξιόπιστο και εγγυημένα γρήγορο διαθέσιμο δίκτυο, είτε στερείται δεξιοτήτων, κατάρτισης, εξοικείωσης ή/και κατάλληλων γνώσεων. Επομένως, αδυνατεί να χρησιμοποιήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, από τις οποίες λείπει το διαπροσωπικό στοιχείο, και εξακολουθεί να δείχνει την (αναγκαστική) του προτίμηση σε εκείνες των φυσικών καταστημάτων (Βλαχοπούλου, 2003). Στο ανωτέρω θα πρέπει να προστεθεί και η αδυναμία όσων δυσκολεύονται να παρακολουθήσουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις, τις συνεχείς αναβαθμίσεις των τεχνολογικών εργαλείων και τις συνεχείς ενημερώσεις των λογισμικών, για τη διαχείριση των οποίων απαιτείται επικαιροποίηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων.

Η δυσκολία αυτή δεν αφορά μόνο στους καταναλωτές, αλλά αντιμετωπίζεται και από τις επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να ανανεώνονται ψηφιακά σύμφωνα με τις νέες εξελίξεις. Αυτό, όχι μόνο θέτει ζήτημα επιμόρφωσης του προσωπικού επί των νέων μέσων και εργαλείων, αλλά εγείρει θέμα κόστους και πρωτίστως, χρόνου. Όσο συχνότερα συντρέχουν λόγοι δημιουργίας νέου περιεχομένου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, λόγω της αναγκαιότητας συμπίεσης με τις νέες τάσεις, τόσο πιο χρονοβόρα φαντάζει η διαδικασία βελτίωσης ή ανανέωσης των διαδικτυακών προωθητικών καμπανιών της επιχείρησης. Ένα μειονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η πληθώρα ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών που προωθούνται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και με την ίδια ακριβώς στρατηγική. Επομένως, όταν οι χρήστες αναζητούν το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να εμφανιστούν εναλλακτικές προτάσεις, είτε οικονομικότερες, είτε ποιοτικότερες, αποπροσανατολίζοντάς τον και πλήττοντας τα συμφέροντα μίας επιχείρησης. Τέλος, το πλεονέκτημα της ανατροφοδότησης μπορεί να μετατραπεί σε μειονέκτημα, όταν οι αρνητικές κριτικές για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή ακόμα και για την ίδια την επιχείρηση είναι ορατές άμεσα και αυτόματα στο ευρύ κοινό μέσω των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Δεδομένου ότι η επιτυχής εξυπηρέτηση των καταναλωτών συνιστά πρόκληση, οι αρνητικές κριτικές αναμφίβολα βλάπτουν την εικόνα και τη φύση της επωνυμίας και μάλιστα εσκεμμένα (Βλαχοπούλου, 2003).

2.5 Στρατηγικές μάρκετινγκ

Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες στρατηγικών μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως αν πρόκειται για παραδοσιακό ή ηλεκτρονικό. Σκοπός μίας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να χαρτογραφήσει τον τρόπο με τον οποίο οι διαχειριστές μίας επιχείρησης σκοπεύουν να

προωθήσουν και να πουλήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ο απώτερος στόχος τους είναι να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο μέσω καμπανιών μάρκετινγκ και διαφήμισης, και να το προσελκύσει, ώστε να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Μέσω της στρατηγικής μπορεί επίσης, να χαρτογραφηθεί το κοινό-στόχος ή να προσεγγιστούν οι κατάλληλες πληροφορίες. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα γενικό σχέδιο που χρησιμοποιεί όποιος αποφασίζει το πώς να ξεκινήσει μία επιχείρηση ή να συνάψει συνεργασία με μία υπάρχουσα επιχείρηση για να αυξήσει την προβολή και εν τέλει, τα κέρδη του. Μπορεί να περιλαμβάνει οτιδήποτε, από τη δημιουργία μίας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας ως την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένους στόχους, προϊόντα ή υπηρεσίες, θέσεις, τομείς (Sernoff, 2023).

Οι βασικότερες είναι 1. Το μάρκετινγκ διείσδυσης σε υφιστάμενες αγορές με υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι πιο διαδεδομένες από αυτές είναι η αύξηση χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. 2. Το μάρκετινγκ της ανάπτυξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας λαμβάνει χώρα με στρατηγικές επανασύστασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, βελτίωσης της ποιότητάς του, πρόσθεσης χαρακτηριστικών του, ανάπτυξης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, επέκτασης της γραμμής τους. Οι κυριότερες στρατηγικές ανάπτυξης είναι βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, η βελτίωση της ποιότητάς τους, η πρόσθεση χαρακτηριστικών, η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και η επέκταση της γραμμής τους. 3. Το μάρκετινγκ της ανάπτυξης της αγοράς που υλοποιείται μέσω της στρατηγικής της στόχευσης νέων πτυχών της αγοράς και εκείνης της γεωγραφικής επέκτασης. Αμφότερες συνδέονται με διαφορετικούς τρόπους ορισμού ομάδων ή πτυχών-στόχων, άρα και κατευθύνσεων ανάπτυξης. 4. Το μάρκετινγκ μέσω νέων αγορών και νέων προϊόντων ουσιαστικά αφορά στη τεχνική της διαποίκιλης μέσω της οποίας μία επιχείρηση εισέρχεται σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών πολύ διαφορετικές από εκείνες που δραστηριοποιούταν. 5. Το μάρκετινγκ μέσω καθετοποιημένης ολοκλήρωσης που υλοποιείται όταν μία επιχείρηση κάνει αισθητή την παρουσία της προς τα «μπρος» ή προς τα «πίσω».

Οι ανωτέρω κατηγορίες είναι γενικού τύπου και χαρακτηρίζουν τη «μεγάλη εικόνα» του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ωστόσο, μετά από τη σταδιακή επικράτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η βιβλιογραφία σημειώνει σημαντικές εξελίξεις σε επίπεδο στρατηγικών, απόρροια της αναγκαιότητας προσαρμογής στα νέα δεδομένα της αγοράς

και της τεχνολογίας. Η τελευταία είναι άλλωστε, αυτή που καθορίζει τη φυσιογνωμία του μάρκετινγκ σήμερα. Κατωτέρω γίνεται μία σύντομη παρουσίαση των κυριότερων στρατηγικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, που αναμφίβολα έχουν συμβάλει στον εκδημοκρατισμό των διαδικασιών προώθησης, καθώς αφενός, οι καταναλωτές αναζητούν περιεχόμενο μάρκετινγκ και αφετέρου, οι επιχειρήσεις στέλνουν περιεχόμενο μάρκετινγκ. Οι βασικότερες στρατηγικές είναι:

1. Το μάρκετινγκ μέσω τμηματοποίησης που στοχεύει σε συγκεκριμένες αγορές, τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Camilleri, 2017).

2. Το μάρκετινγκ μέσω επιρροής, που είναι πολύ σύνηθες στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ, όπου χρησιμοποιούνται πραγματικοί άνθρωποι για να μιλήσουν για την επωνυμία μίας επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή υλοποιείται από άτομα επιρροής ή όπως είναι σήμερα γνωστά ως «influencers». Οι τελευταίοι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να κερδοφορούν από τα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία δραστηριοποιείται ένα μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού. Πρόκειται για άτομα με μεγάλο αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα ή με εξουσία σε ένα δεδομένα θέμα ή με σημαντική εξειδίκευση σε κάτι. Μπορεί είτε να αμείβονται επί τούτου και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε να διατηρούν μία άλλη σχέση συναλλαγών με την εκάστοτε επιχείρηση. Για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτείται η χρήση τεχνολογικών μέσων και λογισμικών (Sernoff, 2023).

3. Το μάρκετινγκ μέσω διαφημίσεων συμπεριφοράς, που είναι μία πρακτική βασισμένη στη συγκέντρωση πληροφοριών αναφορικά με τη δραστηριότητα περιήγησης των χρηστών του διαδικτύου στη διάρκεια του χρόνου και σε όλο το εύρος του. Με αυτή, οι επιχειρήσεις προβάλλουν στοχευμένες διαφημίσεις που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες, τις επιθυμίες ή και τα ενδιαφέροντά τους. Για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής αξιοποιείται μία πληθώρα και ποικιλία εργαλείων, όπως είναι τα μικρά αρχεία «cookies» που αποθηκεύονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή των χρηστών όσο περιηγούνται στο διαδίκτυο και επισκέπτονται ιστοτόπους. Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις αξιοποιούν αυτά τα αρχεία, συλλέγουν πληροφορίες βάσει του περιεχομένου των σελίδων που «κλικάρονται» ή που τίθενται σε online επεξεργασία. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα πληροφοριακά αυτά δεδομένα δεν αποκαλύπτουν

προσωπικά στοιχεία των χρηστών, όπως δηλαδή είναι το όνομα ή ο αριθμός τηλεφώνου ή η διεύθυνση κατοικίας κ.ά., αλλά περισσότερο τάσεις, ενδιαφέροντα ή ανάγκες και τα αξιοποιούν για να επικοινωνήσουν στοχευμένα. Εν ολίγοις, οι στρατηγικές μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων συμπεριφοράς βασίζονται περισσότερο σε εικασίες που εξάγονται από την ηλεκτρονική δραστηριότητα των χρηστών συνδυαστικά με το φύλο τους, την ηλικία τους και τις καταναλωτικές προτιμήσεις τους (Varnali, 2019).

4. Το μάρκετινγκ μέσω συνεργατικών περιβαλλόντων, που επιτρέπουν την επικοινωνία, τον συντονισμό και τη συνεργασία μεταξύ δύο ή περισσότερων εμπλεκόμενων, προκειμένου να επιτύχουν έναν κοινό στόχο. Αυτή η διαδικασία προβλέπει την κατασκευή πληροφορικών εργαλείων επικοινωνία, όπως είναι τα forums, τα άμεσα μηνύματα, τα emails, τα videos κ.ά. Η στρατηγική αυτή μάρκετινγκ ωθεί τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε εταιρικές σχέσεις ή ομάδες εργασίας μεγάλου (παγκόσμιου) μεγέθους και ενθαρρύνουν τους πελάτες να συμμετέχουν ενεργά, ώστε να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν το πώς εξυπηρετούνται. Οι τελευταίοι είναι αυτοί που παράγουν περιεχόμενο και το «ανεβάζουν» στο διαδίκτυο, σε διάφορους ιστοτόπους και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, και ουσιαστικά ενεργούν υπέρ των συμφερόντων της επιχείρησης που αρχικά τα κάλεσε να μοιραστούν τις ιδέες τους. Μέσω των στρατηγικών συνεργατικών περιβαλλόντων οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με την άμεση σύμπραξη του κοινού, γεγονός που τις εξοικονομεί διαφημιστικό κόστος (Lee & Trim, 2013).

5. Το μάρκετινγκ βάσει δεδομένων των χρηστών, τα οποία παράγουν με κάθε τους «κλικ» κατά το «σερφάρισμά» τους διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις δύνανται να συλλέγουν τα δεδομένα και να τα αξιοποιούν για να προσελκύσουν το δυνητικά ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό. Οι προτιμήσεις των χρηστών συλλέγονται από ποικίλα ψηφιακά κανάλια, που θεωρητικά δεν παραβιάζουν την αρχή προστασίας των προσωπικών δεδομένων, και αποθηκεύονται από δραστηριοποιούμενους στην αγορά δεδομένων. Τέτοιες αξιοποιήσιμες πληροφορίες βοηθούν τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τους αγοραστές-στόχους τους και τους απευθύνονται εξατομικευμένα δημιουργώντας έτσι, δεσμούς ψυχοσυναισθηματικής εμπλοκής (Morrell, 2016).

6. Το μάρκετινγκ μέσω της επανάληψης και της επαναστόχευσης, μέσω της επαναπροβολής εξατομικευμένων διαφημίσεων στους χρήστες εκείνους που έχουν ήδη ιστορικό αναζήτησης στον ιστότοπο ή σε άλλο περιεχόμενο μίας επιχείρησης. Με την

υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών, οι επιχειρήσεις ερεθίζουν ξανά και ξανά το ενδιαφέρον του κοινού για ένα εμπορικό σήμα ή μία επιχείρηση, το οποίο μπορεί να είναι και πεπερασμένο. Η διαδικασία του επαναληπτικού μάρκετινγκ ολοκληρώνεται σε τρία στάδια: ο χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο μίας επιχείρησης, ανατρέχει και εξερευνά το περιεχόμενό της, τοποθετεί ασυναίσθητα cookies και προσθέτει τον εν λόγω ιστότοπο σε μία λίστα επαναστοχευμένου μάρκετινγκ, γίνεται δέκτης μίας εξακολουθητικής διαφημιστικής καμπάνιας. Ο τρόπος που λαμβάνει τα μηνύματα του επαναληπτικού μάρκετινγκ μπορεί να είναι τυπικός, δυναμικός ή εξατομικευμένος, να είναι μέσω smartphones, μηχανών αναζήτησης ή πλατφόρμας αναπαραγωγής πολυμέσων, καθώς και με λίστα διανομής (Väisänen, 2018).

7. Το μάρκετινγκ μέσω διαφημίσεων σε παιγνιώδη εικονικά περιβάλλοντα, προβλέπει την τοποθέτηση προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία παρεμβάλλεται ενόσω ο χρήστης παίζει. Σήμερα, συμπεριλαμβάνεται στα ιδιαίτερος αποδοτικά και κερδοφόρα κανάλια επικοινωνίας, γιατί, όχι μόνο διέπονται από ευνοϊκό νομικό πλαίσιο, αλλά απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα αγοραστών και προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα στους διαφημιζόμενους. Δεδομένου ότι τα εικονικά παιχνίδια προσελκύουν μία μεγάλη γκάμα παικτών, με ανομοιόμορφες ανάγκες, επιθυμίες ή απαιτήσεις, οι επιχειρήσεις δύναται να προωθήσουν εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με σχετικά χαμηλό κόστος (Williamson Smith et al., 2014).

8. Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου, που εστιάζει στη δημιουργία, στη δημοσίευση και τη διανομή διαφημιστικού περιεχομένου σε μία διαδικτυακή ομάδα-στόχο. Εξυπηρετεί πολύ το επιχειρηματικό μάρκετινγκ εφόσον προσελκύει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού, δημιουργεί leads, επεκτείνει την πελατειακή τους βάση, δημιουργεί ή αυξάνει τις online πωλήσεις, ενισχύει την αναγνωρισιμότητά και την αξιοπιστία τους, ενεργοποιεί μια ετερογενή κοινότητα διαδικτυακών χρηστών. Το μάρκετινγκ περιεχομένου μετατρέπει τις προοπτικές σε αγοραστικό κοινό παρέχοντας δωρεάν περιεχόμενο, βοηθάει τις επιχειρήσεις να μείνουν πιστές στο brand τους, καλλιεργεί ένα κλίμα αλληλεπίδρασης και εμπιστοσύνης με το κοινό, καθώς και ένα ευνοϊκό κλίμα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στο μέλλον. Βασίζεται στην υπόθεση ότι υπάρχει μία ανάγκη που πρέπει να ικανοποιηθεί, ενώ κεντρική ιδέα αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ότι μία επιχείρηση παρέχει μεγάλο όγκο περιεχομένου για να λάβει ένα σημαντικό αντάλλαγμα. Ένα επιτυχημένο και αποτελεσματικό μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει οι διαχειριστές να επιλέγουν ελκυστικούς τίτλους

στα προωθημένα emails, να διατηρούν ενημερωμένες λίστες με στοιχεία πελατολογίου, να αξιοποιούν τα κατάλληλα τεχνολογικά εργαλεία, να προσφέρουν ανταμοιβές (Lopes & Casais, 2022).

9. Το μάρκετινγκ τεχνικής νοημοσύνης (TN) βρίσκεται ακόμα στα αρχικά του στάδια, αλλά αυξάνει ταχέως σε δημοτικότητα. Η τεχνολογία TN στο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μέσω των chatbots, που είναι προγράμματα λογισμικού TN που προσομοιώνουν συνομιλίες με ανθρώπους και χρησιμοποιούνται για να παρέχουν υποστήριξη πελατών, να απαντούν σε ερωτήσεις ή να δημιουργούν δυνητικούς πελάτες. Η TN μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προτείνει εξατομικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες σε πελάτες βάσει του ιστορικού αγορών, των ενδιαφερόντων και της «διαδικτυακής» συμπεριφοράς τους, όπως επίσης για την κατασκευή ιστοτόπων. Αυτά είναι μερικά μόνο παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο η TN χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ σήμερα (Sernoff, 2023).

2.6 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ vs παραδοσιακό μάρκετινγκ

Υπάρχουν δύο μέθοδοι μάρκετινγκ: το παραδοσιακό, ένα κλασικό δηλαδή είδος μάρκετινγκ, και το ηλεκτρονικό, ένα σύγχρονο είδος μάρκετινγκ. Το πρώτο εξελίσσεται εδώ και αιώνες, ενώ το δεύτερο μόλις πριν από λίγα χρόνια. Αμφότερα είναι αποτελεσματικά με τον τρόπο τους, καθώς έχουν θετικά και αρνητικά. Επομένως, η επιλογή μεταξύ των δύο εξαρτάται εξ ολοκλήρου από τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις που σχεδιάζουν να υλοποιήσουν μία στρατηγική μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ, αν και έχουν λίγες ομοιότητες, είναι πολύ διαφορετικά μεταξύ τους. Η κύρια διαφορά τους είναι ότι το παραδοσιακό βασίζεται σε κανάλια μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, ενώ το ηλεκτρονικό χρησιμοποιεί κανάλια διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ που προϋπάρχουν του διαδικτύου, όπως οι διαφημιστικές πινακίδες, οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, το παραδοσιακό ταχυδρομείο, τα φυλλάδια, οι τηλεφωνικές κλήσεις, αν και είναι λίγο ξεπερασμένες, εξακολουθούν να έχουν μερίδιο στο σύγχρονο μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ότι έχει μεγάλο δυναμικό κοινό, δεν απαιτεί τεχνικές δεξιότητες, έχει περισσότερες ευκαιρίες για σύνδεση με το τοπικό κοινό, θέτει την επωνυμία μιας επιχείρησης στην καρδιά της τοπικής

κοινότητας, είναι πιο εύκολο για τους δέκτες να αφομοιώσουν το μήνυμα και το επεξεργαστούν. Από την άλλη, είναι πιο ακριβό, τα αποτελέσματά του είναι δύσκολο να μετρηθούν και να αναλυθούν, δεν επιδέχεται άμεσες βελτιώσεις ή τροποποιήσεις, χρειάζεται χρόνος να προσεγγίσει το κοινό, το οποίο ολοένα και μειώνεται, καθώς επίσης είναι δύσκολο να στοχεύσει σε ομάδες ή άτομα-στόχους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αντίθετα, στοχεύει σε συγκεκριμένα άτομα και ομάδες, είναι παγκόσμιας εμβέλειας, χαμηλότερου κόστους, δυναμικά εξατομικευμένο και εύκολα μετρήσιμο. Ωστόσο, πρέπει να είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο, απαιτεί διαρκή επικαιροποίηση τεχνολογικών γνώσεων, είναι υψηλού ανταγωνισμού και ευάλωτο σε αρνητικά ή επικριτικά σχόλια (Jain, 2024; FutureLearn, 2023; Simplilearn, 2023).

| Βάση σύγκρισης | Παραδοσιακό μάρκετινγκ | Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ |
|------------------------------|--|--|
| Ορισμός | Είναι ένας τύπος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μέσα, όπως τηλεόραση, τύπος, για να διαφημίσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα οποιασδήποτε επιχείρησης | Είναι ένα είδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων. |
| Δέσμευση | Χαμηλή | Σχετικά υψηλή |
| Μετατροπή | Αργή | Εξαιρετικά γρήγορη |
| Φύση | Στατική | Δυναμική |
| Αποδόσεις επένδυσης | Δεν είναι εύκολο να μετρηθεί | Απλό στη μέτρηση |
| Αποτελεσματικότητα | Χαμηλότερη | Υψηλότερη |
| Κόστος | Υψηλότερο | Χαμηλότερο |
| Στόχευση | Τυποποιημένη | Εξατομικευμένη |
| Παρακολούθηση/Μέτρηση | Αδύνατη | Δυνατή |
| Εμβέλεια/Επαφή | Τοπική-Στενή εμβέλεια και εστίαση σε μεθόδους στόχευσης και τοπικής διανομής | Παγκόσμια-Ευρεία εμβέλεια |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Τροποποίηση/Ευελιξία | Δεν είναι δυνατή μετά την τοποθέτηση | Δυνατότητα αλλαγής ή επεξεργασίας ανά πάσα στιγμή |
| Αποτελέσματα | Αργά | Γρήγορα και ζωντανά |
| Επικοινωνία | Κυρίως μονόδρομη και αργή | Αμφίδρομη και άμεση |
| Διακοπή | Δύσκολη παράκαμψη των διαφημίσεων | Εύκολη παράκαμψη των διαφημίσεων |
| Αξιοπιστία | Υψηλή | Καθορίζεται από το περιεχόμενο και την αξιοπιστία του καναλιού επικοινωνίας |
| Διάδραση | Μικρά περιθώρια συμμετοχής ή αλληλεπίδρασης | Επιτρέπει την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή |
| Ανάλυση | Δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί ακριβής μέτρηση | Προσφέρει ποικιλία εργαλείων ανάλυσης για την παρακολούθηση της δραστηριότητας των χρηστών, της απόδοσης της καμπάνιας, των ποσοστών μετατροπών και της απόδοσης επένδυσης. Οι πληροφορίες βασίζονται σε δεδομένα και καθιστούν δυνατή τη βελτιστοποίηση. |
| Απόδοση επένδυσης | Λιγότερο ακριβής | Ακριβέστερη-Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ευέλικτες στην κατανομή προϋπολογισμού, προσφέρουν διάφορα μοντέλα τιμολόγησης, επιτρέπουν καλύτερη παρακολούθηση και |

| | | |
|-----------------------------|-----------------------|--|
| | | μέτρηση της απόδοσης επένδυσης. |
| Ταχύτητα προσαρμογής | Χαμηλή | Υψηλή-Οι διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ είναι άμεσες, έγκαιρες και ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς. |
| Διάρκεια | Περισσότερο χρονοβόρο | Λιγότερο χρονοβόρο |
| Branding | Πολύ αποτελεσματικό | Λιγότερο αξιόπιστο |
| Τμηματοποίηση κοινού | Όχι | Ναι |
| Δημοφιλία | Μειωμένη | Αυξημένη |
| Έκταση περιεχομένου | Εκτεταμένη | Σύντομη |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

3.1 Στόχος φαρμακευτικών εταιριών

Φαρμακευτικό είναι το μάρκετινγκ που σχεδιάζεται, οργανώνεται και υλοποιείται από φαρμακευτικές εταιρίες που αποσκοπούν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση των προϊόντων τους, τα οποία προορίζονται για χρήση από ανθρώπους, αλλά και ορισμένα ζώα συντροφιάς. Ως φαρμακευτικό νοείται κάθε βιομηχανικό προϊόν, παραγόμενο κατόπιν εφαρμογής της έρευνας των βιολογικών, των ιατρικών και των φαρμακευτικών επιστημών/τεχνολογιών, με το οποίο στοχεύεται η πρόληψη, η διάγνωση και η θεραπεία των ανθρώπινων (κι όχι μόνο) παθήσεων, αλλά και επηρεάζεται εν γένει η λειτουργία ή και η διανομή του ανθρώπινου οργανισμού. Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ασκείται και διαμορφώνεται αποκλειστικά από φαρμακευτικές εταιρίες και κοινό-στόχος του είναι οι ιατροί και οι επιστήμονες που εξουσιοδοτούνται από τον νόμο να χορηγούν και να συνταγογραφούν τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών για τεκμηριωμένη και αξιόπιστη επιστημονική ενημέρωση των ιατρών και των επιστημόνων με την παροχή νέων γνώσεων επί των καινούριων φαρμακευτικών προϊόντων που πωλούνται στην αγορά, τα οποία προέρχονται από εξειδικευμένα εργαστήρια των διαφημιζόμενων φαρμακευτικών εταιριών. Στόχος του φαρμακευτικού μάρκετινγκ είναι η πώληση και η σταδιακή αύξηση των πωλήσεων των προωθούμενων φαρμακευτικών προϊόντων, οι οποίες όμως συνδέεται με τον επιστημονικό και κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης. Όσο ενισχύεται αυτός, τόσο ενισχύεται και το μερίδιο στην επιχειρηματικότητα. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι όσο αυξάνει τις πωλήσεις, τόσο προστατεύει την υγεία των πολιτών και αντιστρόφως, όσο προστατεύει την υγεία των πολιτών, τόσο αυξάνονται οι πωλήσεις (Strong, 2012). Ο στόχος των επιχειρηματιών του φαρμάκου πραγματώνεται με μεταφορά και επικοινωνία γνώσεων από εξειδικευμένους ιατρικούς επισκέπτες προς τους εξουσιοδοτημένους επιστήμονες που δύνανται να χορηγούν και να συνταγογραφούν φάρμακα. Οι ιατρικοί επισκέπτες είναι

ουσιαστικά πωλητές ειδικών προσόντων και δεξιοτήτων, με επάρκεια φαρμακευτικών γνώσεων. Εκτός όμως από τους ιατρικούς επισκέπτες, η επικοινωνία γνώσεων γίνεται από εναλλακτικά μέσα, ανάλογα πάντα με την εφευρετικότητα του τμήματος μάρκετινγκ της εκάστοτε φαρμακευτικής εταιρίας. Βασική προϋπόθεση είναι η τήρηση των κανόνων δεοντολογίας του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και η συμμόρφωση στις νομοθετικές κείμενες διατάξεις.

Χαρακτηριστικό του φαρμακευτικού μάρκετινγκ είναι ότι η επιτυχία του αξιολογείται εμμέσως, εφόσον μεταξύ της φαρμακοβιομηχανίας και του καταναλωτικού κοινού μεσολαβούν οι εξουσιοδοτημένοι να χορηγούν και να συνταγογραφούν ιατροί και επιστήμονες. Επιπροσθέτως, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν ακολουθεί στρατηγικές δημιουργίας νέων αναγκών προκειμένου να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων των φαρμάκων, αλλά εστιάζει αποκλειστικά την ικανοποίηση των ουσιαστικών και πραγματικών αναγκών που σχετίζονται χωρίς περιστροφές με την υγεία των ανθρώπων. Προς επίτευξη του ανωτέρω σκοπού, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ απευθύνεται κυρίως στο κίνητρο των επιστημονικών ερευνών και των αναζητήσεων που διακρίνουν τους ιατρούς και τους λοιπούς επιστήμονες που εμπλέκονται στην παραγωγή και διακίνηση των φαρμακευτικών προϊόντων, με την αξιοποίηση της τεκμηριωμένης και επικαιροποιημένης επιστημονικής πληροφόρησης επ' αυτών.

3.2 Στρατηγικός σχεδιασμός φαρμακευτικού μάρκετινγκ

3.2.1 Γενικές αρχές

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ σήμερα χαρακτηρίζεται από την εστίαση στον πελάτη που δεν είναι μόνο ο επαγγελματίας της υγείας, αλλά και ο ίδιος ο ασθενής, από την εξατομικευμένη επικοινωνιακή στρατηγική και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών εργαλείων πληροφορίας και επικοινωνίας, από τον μετασχηματισμό του σε γνωσιακό, παρά σε εμπορικό, δεδομένου του επιστημονικού και ηθικού προσανατολισμού του, καθώς και της ωφέλειας της δημόσιας υγείας. Τέλος, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν «εφευρίσκει» ανάγκες τις οποίες πρέπει να ικανοποιήσει, αλλά εντοπίζει τις ουσιαστικές και πραγματικές με σκοπό να παρέχει ευεργετικές λύσεις για το άτομο και την κοινωνία (ΕΕΦΕ, 2009). Αξίζει να αναφερθεί ότι τα προηγούμενα χρόνια η αγορά του φαρμάκου οριζόταν από αυστηρούς κανόνες

και η προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων γινόταν συγκρατημένα. Σταδιακά, η κατάσταση άλλαξε, οι επιχειρήσεις του φαρμάκου υιοθέτησαν σύγχρονα μοντέλα εταιρικής επικοινωνίας, ενσωμάτωσαν τις νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας, και αναζήτησαν «διεξόδους» σε πρακτικές δημοσίων σχέσεων και κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό, ορατοποίησαν το brand name τους και άρχισαν να αναμιγνύουν το μάρκετινγκ με το εμπόριο φαρμάκων που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν είχε καμία ιδιαίτερη συνάφεια. Σήμερα, το μείγμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του φαρμάκου ακολουθεί την τεχνολογική πορεία της αγοράς,

Ο παράγοντας της υγείας και της ασφάλειας του ανθρώπου, όπως κι εκείνος της ορθής χρήσης των φαρμάκων προσδίδουν στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ διαφορετικά χαρακτηριστικά, γεγονός που επίσης, διαφοροποιεί τις γενικές αρχές που το διέπουν. Πιο συγκεκριμένα, η αγορά του φαρμάκου τείνει να αξιοποιεί ένα νέο μείγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από διαφορετικά 4P. Αντί λοιπόν, για τα Προϊόν (**P**roduct), Τιμή (**P**rice), Διανομή/Τόπος (**P**lace), Προώθηση (**P**romotion), στο μάρκετινγκ του φαρμάκου υπάρχει το Μοντέλο της πρόβλεψης (**P**redictive modeling), η Εξατομίκευση (**P**ersonalization), η Συμμετοχή (**P**articipation), ο διάλογος τύπου «Δίκτυο με δίκτυο» (**P**eer-to-peer).

Βάσει των ανωτέρω, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιοποιεί τη στατιστική μέθοδο «Μοντέλο πρόβλεψης», με την οποία προβλέπεται η μελλοντική συμπεριφορά των αγοραστών ανάλογα με το σημείο του κύκλου θεραπείας τους. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις φαρμακοβιομηχανίες να γνωρίζουν το πότε και το πώς θα κερδίσουν πελάτες-ασθενείς λαμβάνοντας υπόψη το στάδιο της ασθένειάς τους. Εξάλλου, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι σήμερα ένα μεγάλο εύρος φαρμακευτικών (και παραφαρμακευτικών) προϊόντων δεν χρήζουν υποχρεωτικής συνταγογράφησης, συνεπώς οι φαρμακοβιομήχανοι δεν είναι αναγκασμένοι σε κάθε περίπτωση να προσεγγίσουν ένα μικρό αριθμό πελατών, δηλαδή τους ιατρούς και τους επιστήμονες. Αντίθετα, δύνανται να προσεγγίσουν το ισχυρό αγοραστικό κοινό και για τον λόγο αυτό υιοθετούν την τεχνική της εξατομίκευσης. Έτσι, κάθε φαρμακοβιομηχανία παρέχει πληροφορίες για τα φαρμακευτικά προϊόντα που δεν απαιτούν συνταγογράφηση, εκμεταλλευόμενη το κατάλληλο λεξιλόγιο προκειμένου να πείσουν κάθε ασθενή βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του. Ο ασθενής γνωρίζει την κατάστασή του ή αυτό που αισθάνεται, λαμβάνει τις «εξατομικευμένες» πληροφορίες μέσω του μάρκετινγκ, αισθάνεται ξεχωριστός, αναλαμβάνει

πρωτοβουλίες και ισχυροποιεί τη διαλεκτική του θέση έναντι του θεράποντος ιατρού του.

Η απεύθυνση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, εκτός από τους ειδικούς, και στο ευρύ αγοραστικό κοινό-ασθενείς-συνεπάγεται ότι οι τελευταίοι αποκτούν γνώσεις για την ασθένειά τους και μπορούν να τις επικοινωνήσουν, είτε μεταξύ των προσώπων του στενού οικογενειακού ή φιλικού κύκλου, είτε σε ειδικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα ή σε ειδικά διαδικτυακά fora. Αν και θεωρείται πιθανότερο οι ασθενείς να μιλήσουν για την ασθένεια, παρά για το brand της φαρμακοβιομηχανίας, αναμφίβολα γνωστοποιούν πληροφορίες για το φαρμακευτικό προϊόν συμμετέχοντας έτσι, έστω και λίγο, στην προώθηση των συμφερόντων της επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, η επιχείρηση ενισχύει την ευαισθητοποίηση του κοινού-στόχου-ασθενείς, οργανώνοντας και χρηματοδοτώντας εκδηλώσεις υπέρ της ενημέρωσης και της αλληλεπίδρασης (Gardner, 2009).

Η κατεξοχήν διαλεκτική σχέση της εταιρίας φαρμάκων είναι με τους ιατρούς, τους επιστήμονες και τους επαγγελματίες υγείας, επομένως είναι εξαιρετικά χρήσιμο και σκόπιμο να διευκολυνθεί και να προαχθεί ένας Peer-to-peer διάλογος γύρω από τη θεραπεία μίας ασθένειας. Εξάλλου, είναι αυτονόητο και πλήρως συνειδητοποιημένο ότι όλα όσα συμβαίνουν στον χώρο του φαρμάκου, αφορούν σε μία ασθένεια και στην ανακούφιση, στην αντιμετώπιση ή την ίασή της. Σε αυτόν τον διάλογο δεν έχουν καμία θέση οι ασθενείς-πελάτες, εφόσον γίνεται προσπάθεια σύνδεσης της ασθένειας, του φαρμακευτικού προϊόντος και κυρίως, του brand. Έτσι, μία φαρμακοβιομηχανία επιβάλλεται να αξιοποιήσει υπέρ της έναν σημαντικό αριθμό ειδικών με την ιδιότητα των διαμορφωτών γνώμης, οι οποίοι αναμένεται να επικοινωνήσουν τα κατάλληλα μηνύματα-γνώσεις. Σε επίπεδο πελατών, η ίδια εταιρία καλείται να παρακολουθεί ειδικά fora, ειδικούς ιστότοπους και σελίδες στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να παρακολουθεί τις τάσεις της αγοράς και τη γνώμη των αγοραστών για το brand και να διαχειρίζεται τα τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται.

4.2.2 Εργαλεία

Ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η υλοποίηση μίας στρατηγικής φαρμακευτικού μάρκετινγκ απαιτεί χρόνο, γνώσεις και επάρκεια πόρων, καθώς επίσης αξιοποίηση των κατάλληλων εργαλείων και πρακτικών για την αύξηση των πιθανοτήτων εξασφάλισης πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού. Τα κυριότερα είναι η ανάλυση SWOT, ο

κύκλος ζωής του φαρμακευτικού προϊόντος και το μοντέλο STP (Segmentation, Targeting, Positioning), δηλαδή στα ελληνικά Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση.

3.2.2.1 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι μία διαδεδομένη και απλή μέθοδος παράθεσης των δυνάμεων (Strengths), των αδυναμιών (Weaknesses), των ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών (Threats). Οι δύο πρώτες αφορούν στο εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και οι δύο επόμενες αφορούν στο εξωτερικό του περιβάλλον, δηλαδή σε αυτό που δραστηριοποιείται. Σκοπός της εν λόγω ανάλυσης είναι ο εντοπισμός, η ανάδειξη και η αξιοποίηση των δυνατών σημείων της επιχείρησης, η εκμετάλλευση των ευκαιριών της υφιστάμενης αγοράς, η διαχείριση των αδυναμιών και η αντιμετώπιση των απειλών. Μέσω αυτής προτείνονται τρόποι που θα βοηθήσουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό να εξασφαλίσει το πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Τα δεδομένα που συλλέγονται από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον είναι η βάση της σκιαγράφησης του γίνεσθαι που περιβάλλει την επιχείρηση και του σχεδιασμού στρατηγικών.

Στο μάρκετινγκ για την προώθηση ενός φαρμακευτικού προϊόντος, η ανάλυση SWOT ουσιαστικά το συγκρίνει με τους άμεσους ανταγωνιστές του σε δεδομένη χρονική συγκυρία και σε ορισμένο τμήμα της αγοράς. Στο μάρκετινγκ για το branding μίας φαρμακευτικής εταιρίας, η ανάλυση SWOT κατά ανάλογο τρόπο, τη συγκρίνει με τις άμεσες ανταγωνίστριες με τις ίδιες προϋποθέσεις. Και στις δύο περιπτώσεις ο σκοπός είναι ο ίδιος: η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων. Εν συντομία, η ανάλυση SWOT ολοκληρώνεται σε βήματα: προσδιορίζεται το τμήμα της αγοράς που θα προωθηθεί το φαρμακευτικό προϊόν, εξετάζεται η δυναμική του έναντι των ανταγωνιστικών, αλλά και η δυναμική της εταιρίας έναντι των ανταγωνιστριών της, συλλέγονται δεδομένα (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές) και επιλέγονται τα δέκα σημαντικότερα, διότι η ουσία έγκειται στον καθορισμό των σημείων δράσης της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοποιούνται από το ειδικό τμήμα μάρκετινγκ της φαρμακοβιομηχανίας, το οποίο σχεδιάζει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται η ανάλυση SWOT του Dogramatzis (2002) στην αγορά των φαρμάκων.

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Δυνατά σημεία</p> <p>Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ανεκτικότητα Απόδοση Καινοτομία Φαρμακοοικονομική εμπειρία Πρόγραμμα διαχείρισης ασθενών Φιλική προς τον ασθενή δοσολογία Προστασία διπλώματος ευρεσιτεχνίας Παγκόσμια εμβέλεια Καλύτερο πρόγραμμα κλινικών δοκιμών Πολλές θεραπευτικές κατηγορίες</p> | <p style="text-align: center;">Αδύνατα σημεία</p> <p>Μη ισορροπημένο R & D χαρτοφυλάκιο Έλλειψη οικονομικών πόρων Έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού Έλλειψη νέας τεχνολογίας Έλλειψη εμπειρογνομosύνης για ασθενείς Περιορισμένα κλινικά δεδομένα Χαμηλή αποδοχή νέου φαρμάκου Χαμηλή ευαισθητοποίηση συνταγογράφων</p> |
| <p style="text-align: center;">Ευκαιρίες</p> <p>Ανεκπλήρωτη θεραπευτική ανάγκη Ανάπτυξη αγοράς Υψηλή τιμολόγηση Θετικά κλινικά αποτελέσματα Θετική δημοσιότητα Οδηγίες θεραπείας ασθενών Αλλαγή επιδημιολογίας Αλλαγή πολιτικής Γήρανση πληθυσμού Υψηλότερη ευαισθητοποίηση για νοσήματα Εκπαίδευση ασθενών Ομάδες υποστήριξης ασθενών</p> | <p style="text-align: center;">Απειλές</p> <p>Βιομηχανικός ανταγωνισμός Ανταγωνιστικές τεχνολογικές ανακαλύψεις Καθυστερημένη είσοδος στην αγορά Κυκλοφορία νέου προϊόντος Λήξη διπλώματος ευρεσιτεχνίας Μείωση τιμών Αρνητική δημοσιότητα Επιθετική εκστρατεία ανταγωνισμού Ανταγωνιστικό πρόγραμμα κλινικής δοκιμών Είσοδος γενόσημων Προκατάληψη προς τον ανταγωνιστή</p> |

Εικόνα 5 Ανάλυση SWOT σε εταιρίες φαρμάκων (Πηγή: Dogramatzis, 2002)

3.2.2.2 Κύκλος της ζωής του φαρμακευτικού προϊόντος

Ο κύκλος της ζωής ενός φαρμακευτικού προϊόντος αποτελείται από τέσσερα (4) στάδια, είναι η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του στην αγορά μέχρι την απόσυρσή του, ενώ αντιστοιχεί στην καμπύλη αποδοχής του. Αναμφίβολα, επηρεάζεται από τις υφιστάμενες συγκυρίες, τον ανταγωνισμό και τη χρονική στιγμή, όπως επίσης και από το είδος του φαρμάκου (μη συνταγογραφούμενο, γενόσημο ή πρωτότυπο). Στόχος της διαχείρισης του κύκλου της ζωής ενός φαρμάκου είναι το κτίσιμο ή μεγιστοποίηση ή η διατήρηση της πίστης, της αφοσίωσης και της εμπιστοσύνης των επαγγελματιών της υγείας και των πελατών-ασθενών έτσι, ώστε να συνεχίσουν να το χρησιμοποιούν. Ένα πρωτότυπο φαρμακευτικό προϊόν μπορεί να

επαναδιατεθεί στην αγορά μετά την απόσυρσή του, είτε μετά από βελτίωση της σύνθεσής του, είτε ως γενόσημο από την ίδια φαρμακοβιομηχανία, είτε χαμηλότερης τιμολόγησης, είτε με μετατροπή του σε σκεύασμα μη συνταγογραφούμενο, είτε με διαφοροποιημένο εύρος ενδείξεων ή συσκευασία.

Συγκεκριμένα, τα τέσσερα στάδια του κύκλου της ζωής ενός πρωτότυπου φαρμακευτικού προϊόντος είναι 1. της εισαγωγής, 2. της ανάπτυξης των πωλήσεων, 3. της ωριμότητας και 4. της παρακμής. Κατά το πρώτο, η επιχείρηση εισάγει το προϊόν κατόπιν ορισμένης τιμολόγησης, προώθησης και διάθεσης, οι οποίες αλλάζουν ανάλογα με τις αντιδράσεις των πελατών. Πρόκειται για το πιο «επίφοβο» στάδιο, δεδομένου ότι σημαδεύεται από χαμηλές πωλήσεις και μικρά περιθώρια κέρδους, την ίδια στιγμή που το κόστος των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι πολύ υψηλό, οι οποίες στοχεύουν σε συγκεκριμένη μικρή ομάδα-στόχο. Κατά το δεύτερο στάδιο, αν το φαρμακευτικό προϊόν έχει καταφέρει να «επιβιώσει» στην αγορά, καταγράφεται αύξηση των πωλήσεων, άρα μείωση του κόστους της παραγωγής και υιοθέτηση στρατηγικής ενίσχυσης της αξίας του για την προσέλκυση μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού και την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών του. Στο στάδιο της ωριμότητας το φαρμακευτικό προϊόν φτάνει στον μέγιστο βαθμό αποδοχής από τους πελάτες, καθιερώνεται στην αγορά και σημειώνει μικρότερη αύξηση πωλήσεων, δεδομένου ότι οι νέοι καταναλωτές μειώνονται αριθμητικά παρά τη συνεχιζόμενη επένδυση σε στρατηγικές προώθησης. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την είσοδο νέων, ανταγωνιστικών προϊόντων. Κατά το τελευταίο στάδιο, οι πωλήσεις μειώνονται σημαντικά, τα κέρδη περιορίζονται, αλλάζει η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και το φάρμακο αποσύρεται (Dogramatzis, 2002).

Αναφορικά με την ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού (επαγγελματιών υγείας, επιστημόνων, ασθενών) στο προωθούμενο φαρμακευτικό προϊόντος, εντοπίζονται πέντε κατηγορίες. Το πρώτο αποτελείται από ανθρώπους που γοητεύονται από τον νεωτερισμό και την καινοτομία, και που είναι πρόθυμοι να ανεχθούν τις παρενέργειες ή τους κινδύνους της. Το δεύτερο απαρτίζεται από άτομα που είναι μετρίως διστακτικά έναντι του καινοτόμου φαρμακευτικού προϊόντος, αλλά που πείθονται εύκολα και γρήγορα όταν συνειδητοποιούν ότι υπάρχουν πολλοί που το προτιμούν. Πρόκειται για τους πρόωρους αποδέκτες που διακρίνονται από την πρόωρη πλειοψηφία, δηλαδή την κατηγορία αγοραστικού κοινού που ακολουθεί, τα μέλη της οποίας καθοδηγούνται από τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Τα άτομα αυτά δείχνουν μία σαφή προτίμηση να

πληροφορηθούν για το φαρμακευτικό προϊόν από άτομα που εμπιστεύονται και που τα θεωρούν γνώστες, ακόμα κι αν η επιχειρηματολογία τους δεν βασίζεται σε επιστημονικά στοιχεία. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες καταναλωτών είναι η αργοπορούσα πλειοψηφία που πείθεται μόνο εφόσον η πρόωμη αντίστοιχη της πεισθεί και διακρίνεται από έντονο σκεπτικισμό για τους κινδύνους που κρύβονται πίσω από την καινοτομία, και εκείνη των βραδυκίνητων που αντιστέκονται στις καινοτομίες, εμφανίζοντας μία έντονη τάση να πείθονται από μη επιστημονικά επιχειρήματα και σπανίως πείθονται (Holdford, 2004).

3.2.2.3 Μοντέλο STP

Το τρίπτυχο τμηματοποίηση-στόχευση-χωροθέτηση αποτελεί πρωτεύουσα αρχή του μάρκετινγκ και εκφράζει την αντίληψη ότι το μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού σπανίως θα ικανοποιήσει το σύνολο του αγοραστικού κοινού, εφόσον απαρτίζεται από άτομα με διαφορετικά ενδιαφέροντα, ανάγκες και επιθυμίες. Έτσι, πριν από την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ είναι επιβεβλημένη η τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή μέρους-στόχου αυτής και εν τέλει, η χωροθέτηση. Στον φαρμακευτικό κλάδο η τμηματοποίηση είναι απλούστερη, δεδομένου ότι οι πελάτες ομαδοποιούνται ανάλογα με την ασθένειά τους και με τα χαρακτηριστικά των επαγγελματιών υγείας που χορηγούν ή συνταγογραφούν τα φαρμακευτικά προϊόντα. Ωστόσο, κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα βασικά τέσσερα κριτήρια: το γεωγραφικό, δηλαδή το μέγεθος και η φυσιογνωμία της περιοχής ενδιαφέροντος, το δημογραφικό, δηλαδή το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, η εθνικότητα, το ψυχογραφικό, δηλαδή ο τρόπος και η ποιότητα διαβίωσης, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, η κοινωνική τάξη, και τέλος, το συμπεριφορικό, δηλαδή ο τρόπος, οι συνθήκες, η συχνότητα και η ορθή χρήση των φαρμάκων (Mnushko, 2016).

Μετά την ολοκλήρωση της τμηματοποίησης, οι ιθύνοντες μάρκετινγκ της φαρμακοβιομηχανίας θα αξιολογήσουν ποια τμήματα είναι ελκυστικότερα και ποια όχι, και θα ενεργοποιήσουν τις στρατηγικές στόχευσης βάσει του μεγέθους της αγοράς, του ρυθμού της ανάπτυξής της, τη δυναμική των ανταγωνιστών. Έτσι, η στόχευση μπορεί

να απευθύνεται σε ορισμένη ομάδα-στόχο της αγοράς, βάσει μίας πάγιας, μαζικής και αδιαφοροποίητης στρατηγικής μάρκετινγκ που προωθεί ένα βασικό φαρμακευτικό προϊόν, όπως για παράδειγμα είναι ένα σκεύασμα αναγκαίο για κάθε είδος διαβίωσης. Επίσης, μπορεί να είναι διαφοροποιημένη, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, καθώς και εστιασμένη σε συγκεκριμένους πελάτες-στόχους που συνήθως ανήκουν σε ένα τμήμα. Κατά το τελευταίο στάδιο της χωροθέτησης, οι υπεύθυνη μάρκετινγκ δημιουργούν μία εικόνα ή αντίληψη των προϊόντων του τμήματος-στόχου, προκειμένου να ευθυγραμμίσουν το brand ή το προωθούμενο φαρμακευτικό προϊόν με αυτό. Αυτή η ευθυγράμμιση επιτυγχάνεται μέσω της ενίσχυσης της αξίας και της «ξεχωριστότητας» του brand και των προϊόντων του στη συνείδηση των καταναλωτών-στόχων. Εξάλλου, η χωροθέτηση στο μάρκετινγκ συνεπάγεται την κατάλληλη θέση του brand και του φαρμακευτικού προϊόντος μεταξύ των πελατών και των ανταγωνιστών (Kotler & Keller, 2005).

3.2.3 Προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων

Η επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ μίας επιχείρησης φαρμάκων αποτυπώνεται στην επιτυχία του προώθησης, δηλαδή στην επιτυχή επικοινωνία μεταξύ της φαρμακοβιομηχανίας και του αγοραστικού κοινού που έχει ως (προσδοκώμενο) αποτέλεσμα την πειθώ και την αλλαγή καταναλωτικής στάσης. Η ενημέρωση και η πληροφόρηση των πελατών για το brand της επιχείρησης και το φαρμακευτικό προϊόν με τέτοιο τρόπο, ώστε να τους πείσει να αγοράσουν το δεύτερο κι έτσι, να αυξήσουν τα κέρδη της πρώτης είναι ο σκοπός της στρατηγικής προώθησης. Κατεξοχήν μέσο προώθησης είναι η διαφήμιση στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, και θεωρείται επιτυχημένη όταν ερεθίζει το ενδιαφέρον των δεκτών και τους προκαλεί να αγοράσουν το φαρμακευτικό σκεύασμα γνωρίζοντας τις ενδείξεις του (Mnushko, 2016).

Στη φαρμακευτική αγορά οι στρατηγικές προώθησης διαφέρουν ανάλογα με την ομάδα-στόχο που απευθύνονται. Υπάρχουν εκείνες που στοχεύουν στον καταναλωτή κι εκείνες που στοχεύουν στους επαγγελματίες της υγείας και τους επιστήμονες. Στην περίπτωση των σκευασμάτων που συνταγογραφούνται η προώθηση απευθύνεται στους «ειδικούς», επομένως γίνεται μέσω καταχωρίσεων σε ιατρικά περιοδικά ή με

ταχυδρομικές αποστολές εξειδικευμένων διαφημιστικών φυλλαδίων ή δώρων ή δειγμάτων ή επιστημονικών συνεδρίων που διοργανώνονται από φαρμακοβιομηχανίες. Ωστόσο, ο δυναμικότερος τρόπος προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων σε ιατρούς και φαρμακοποιούς είναι με τους ιατρικούς επισκέπτες, οι οποίοι τους ενημερώνουν για τα φάρμακα δια ζώσης, μέσω δειγμάτων ή φυλλαδίων με αποτελέσματα κλινικών ερευνών έτσι, ώστε να πείσουν ότι το προωθούμενο φαρμακευτικό σκεύασμα αναμένεται ευεργετικότερο για τους ασθενείς. Κατά τις επισκέψεις τους πολύ συχνά, παρέχουν στους ενδιαφερόμενους ορισμένα προνόμια, όπως εκπτώσεις σε χρήμα ή σε είδος προκειμένου να επιτύχουν μεγαλύτερης ποσότητας προμήθεια. Στην περίπτωση των μη συνταγογραφούμενων φαρμακευτικών προϊόντων, όπου το κοινό-στόχος είναι οι ασθενείς, η στρατηγική προώθησης γίνεται μέσω της διαφήμισης, των ιστοσελίδων, των δωρεάν δειγμάτων ή εργαστηριακών εξετάσεων, των ενημερωτικών φυλλαδίων σε ιατρεία, φαρμακεία, νοσοκομεία, όπως επίσης και μέσω εκστρατειών ενημέρωσης σε δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους.

3.2.4 Πώληση φαρμακευτικών προϊόντων

Εφόσον το τμήμα μάρκετινγκ μίας φαρμακοβιομηχανίας σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί στρατηγικές για την ικανοποίηση των αναγκών και των «θέλω» του αγοραστικού κοινού, το τμήμα πωλήσεων τις αξιοποιεί αποσκοπώντας στην αύξηση των πωλήσεων, άρα και στη μεγιστοποίηση των κερδών της. Ο παραδοσιακότερος τρόπος πώλησης είναι η άμεση και ευθεία επικοινωνία πωλητή-αγοραστή που ολοκληρώνεται σε στάδια. Αρχικά, ο πωλητής ενημερώνει τον πελάτη για το brand και το νέο προϊόν, ερεθίζει το ενδιαφέρον του και τον κινητοποιεί, ώστε να αναλάβει τον ρόλο του προωθητή του, πείθοντάς τον για την αρμονική μελλοντική συνεργασία. Η επικοινωνία αυτή ευοδώνεται με τη λήψη παραγγελίας μεγάλης ποσότητας. Ο τρόπος προσέγγισης του πελάτη από τον πωλητή καθορίζεται από χαρακτηριστικά του πρώτου, ενώ απαιτεί την κατάλληλη προετοιμασία του δεύτερου και την καλλιέργεια ενός καλού κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Κι αυτό, γιατί είναι κεφαλαιώδους σημασίας η εξασφάλιση ότι ο πελάτης θα ακούσει αυτά που έχει να του προτείνει ο πωλητής με αμεροληψία και «ανοικτά ώτα». Μετά την παρουσίαση του φαρμακευτικού σκεύασματος, την απάντηση αποριών ή την αντιμετώπιση

αντιρρήσεων, συνάπτονται συμφωνίες και δεσμεύσεις που αναμένεται να αποφέρουν αμφίπλευρο, αμφίδρομο και αμοιβαίο όφελος.

Βιβλιογραφικά υπάρχουν τέσσερις (4) τρόποι προσέγγισης του πελάτη από τον πωλητή φαρμακευτικών προϊόντων. Υπάρχει ο ιεραποστολικός, όπου ο πωλητής δίνει έμφαση στο brand και τη φήμη των φαρμάκων της επιχείρησης για όσο παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες. Στόχος του είναι να συνάψει συμφωνία με τον πελάτη κι όχι τόσο παραγγελίες, και συνήθως αξιοποιεί την πρακτική των δημοσίων σχέσεων και των προωθητικών ενεργειών. Ο δεύτερος τρόπος προσέγγισης είναι ο τεχνικός. Σε αυτή την περίπτωση, ο πωλητής εστιάζει στα τεχνικά χαρακτηριστικά του σκευάσματος και στην προοπτική επίλυσης προβλημάτων «ποντάροντας» ότι θα ευαισθητοποιήσει τον πελάτη στοχεύοντας στην «ειδικότητά» του. Ο τρίτος τρόπος πώλησης είναι ο εμπορικός που ενδείκνυται να υιοθετείται μεταξύ μακροχρόνια συνεργαζόμενων, όπου υπάρχει εμπιστοσύνη και κατανόηση. Αποτέλεσμα αυτού του τρόπου είναι η άμεση παραγγελία. Τέλος, ορίζεται κι εκείνος που αποσκοπεί τόσο στην εύρεση, όσο και στην προσέλκυση νέων πελατών.

3.2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών προϊόντων και νομικό πλαίσιο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισέβαλε και στην αγορά των φαρμάκων, εφόσον μάλιστα είναι αποδεδειγμένο ότι στον εν λόγω κλάδο υπάρχουν πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία προσελκύουν σήμερα μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού, ενώ δεν είναι ακριβές τι ποσότητες πρωτότυπων ή ψευδεπίγραφων φαρμακευτικών προϊόντων διακινούνται διαδικτυακά (OECD/EUIPO, 2020). Το ηλεκτρονικό εμπόριο των φαρμακευτικών προϊόντων ρυθμίζεται από ένα αυστηρό νομικό πλαίσιο που ελέγχει και οριοθετεί τη δυνατότητα διάθεση φαρμάκων μέσω του διαδικτύου, καθώς διακυβεύεται η δημόσια υγεία. Σε κάθε περίπτωση, το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων είναι από τη μία, καταλυτικό, διότι θέτει τον κλάδο σε νέες διαστάσεις δημιουργώντας νέους συσχετισμούς, και από την άλλη, ευαίσθητο, διότι μπορεί να επηρεάσει την υγεία των πολιτών.

Σε παγκόσμιο επίπεδο τίθεται ζήτημα ψευδεπίγραφων φαρμάκων που χαρακτηρίζονται ως δημόσιος κίνδυνος που θέτει την υγεία σε κρίση, δεδομένου ότι περισσότερα από τα μισά που διατίθενται ηλεκτρονικά και αποκρύπτουν την προέλευσή τους είναι

πλαστά (WHO, 2022). Ο Αμερικανικός Οργανισμός Υγείας (FDA, 2024) πληροφορεί το κοινό ότι τα πλαστά ή ψευδεπίγραφα φαρμακευτικά προϊόντα μπορεί να είναι επιβλαβή για την υγεία επειδή, ενώ προωθούνται ως αυθεντικά, μπορεί να περιέχουν λάθος συστατικά, περισσότερο ή λιγότερο δραστικά συστατικά, περισσότερα ή λιγότερα βλαβερά συστατικά. Ομολογείται κοινώς ότι είναι αδιευκρίνιστος ο αριθμός των καταναλωτών που προμηθεύονται φαρμακευτικά προϊόντα από ηλεκτρονικά φαρμακεία, όπως και ο όγκος των νόμιμων ή παράνομων φαρμάκων.

Η κατάσταση της ηλεκτρονικής διακίνησης φαρμάκων καταγράφεται ζοφερότερη στη Βόρεια Αμερική, όπου οι πωλήσεις των life style και μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων, όπως το Prozac, το Xanax ή το Viagra, σημειώνουν ποσοστά που παραπέμπουν σε κατάχρηση (INCB, 2024). Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου φαρμακευτικών προϊόντων οι ασθενείς μετατρέπονται σε καταναλωτές, τους οποίους επιδιώκουν πια να προσεταιριστούν οι φαρμακοβιομηχανίες και οι έμποροι φαρμάκων. Για τον λόγο αυτό παρατηρείται σαφής στροφή των επιχειρήσεων του κλάδου στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος που ενισχύει την αξία του brand, διευρύνει το πελατολόγιο και πολλαπλασιάζει τα κέρδη. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου το φαρμακευτικό προϊόν εξέρχεται των τοπικών συνόρων και αντιπαραβάλλεται στο φυσικό κατάστημα που όχι μόνο είναι περιορισμένο γεωγραφικά ή δυσπρόσιτο, αλλά και ακριβότερο. Η καινοτόμα και ανταγωνιστική αυτή ιδέα υλοποιείται συνεχώς και στην ελληνική αγορά, κι έτσι οι Έλληνες καταναλωτές επωφελούνται από τα πλεονεκτήματά της.

Η πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου προβλέπεται σε επίπεδο ΕΕ με διάφορα νομοθετήματα. Η Οδηγία 2011/62⁴ που αφορά στην ηλεκτρονική πώληση φαρμάκων χωρίς ιατρική συνταγή και έχει ενσωματωθεί στην ελληνική έννομη τάξη, ορίζει αρχές και κανόνες για τον περιορισμό της εξάπλωσης ψευδεπίγραφων φαρμάκων και την ασφάλεια των ασθενών. Παράλληλα, η Οδηγία 2001/83⁵ διευκρινίζει τα ελάχιστα κριτήρια και πρότυπα για την ηλεκτρονική πώληση φαρμάκων, τόσο των μη

⁴ Οδηγία 2011/62/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2011, για την τροποποίηση της οδηγίας 2001/83/ΕΚ περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, όσον αφορά την πρόληψη της εισόδου ψευδεπίγραφων φαρμάκων στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ

⁵ Οδηγία 2001/83/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Νοεμβρίου 2001, περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση

συνταγογραφούμενων, όσο και των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, θεσπίζοντας το νομικό πλαίσιο για τη λειτουργία των διαδικτυακών φαρμακείων στην Ευρώπη. Με βάση αυτά τα νομοθετήματα, η ΕΕ εισήγαγε το «Κοινό λογότυπο της ΕΕ» το 2014, μια νομική απαίτηση που εγγυάται την αυθεντικότητα των ιστότοπων και την ασφάλεια των προϊόντων (European Commission, χ.χ.). Υπό αυτή την έννοια, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εφαρμόζουν ακριβώς τους ίδιους κανόνες και πρότυπα που ορίζονται για τα φυσικά φαρμακεία, ενώ συμβάλλουν στη διασφάλιση της ασφάλειας του εφοδιασμού με μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (και συνταγογραφούμενα φάρμακα όπου επιτρέπεται) για τους Ευρωπαίους πολίτες παντού.

Σύμφωνα με την Οδηγία 2011/64 της ΕΕ:

- Κάθε κράτος μέλος δύναται να απαγορεύσει την ηλεκτρονική πώληση συνταγογραφούμενων φαρμάκων ή να επιβάλλει περιορισμούς σε χορηγία ή διακίνηση άλλων αν κρίνει ότι συντρέχουν λόγοι προστασίας της δημόσιας υγείας.
- Κάθε κράτος μέλος δύναται να επιτρέψει την ηλεκτρονική πώληση φαρμακευτικών προϊόντων, όταν το νομικό ή φυσικό πρόσωπο που τα διαθέτει είναι εξουσιοδοτημένο ή εγκεκριμένο για αυτό, βάσει της νομοθεσίας του κράτους μέλους που δηλώνει έδρα, και όταν το εν λόγω πρόσωπο έχει κοινοποιήσει στις αρχές του κράτους της έδρας του επικαιροποιημένες πληροφορίες για την εταιρική επωνυμία ή όνομά του, τη μόνιμη διεύθυνση διάθεσης των φαρμάκων, την ακριβή ημερομηνία έναρξης των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής διάθεσης/πώλησης μέσω του διαδικτύου, την ακριβή διεύθυνση του ιστότοπου πώλησης, ώστε να είναι ανιχνεύσιμος, και την κατάταξη ή κατηγοριοποίηση των διατιθέμενων φαρμάκων κατά περίπτωση. Επιπροσθέτως, κάθε κράτος μέλος δύναται να επιτρέψει την ηλεκτρονική πώληση φαρμάκων, όταν αυτά είναι νόμιμα σύμφωνα με τη δικαιική τάξη της χώρας προορισμού τους κι όταν ο ιστότοπος διάθεσης τους θα αναφέρει στοιχεία επικοινωνίας (λογότυπο, ιστοσελίδα κ.ά.) της Αρχής που εξουσιοδότησε τον πωλητή κι εκείνης που σχετίζεται με τη διάθεσή τους στο αγοραστικό κοινό διαδικτυακά στο εκάστοτε κράτος μέλος. Χωρίς τις σαφείς πληροφορίες αυτές, δεν είναι επιτρεπτή η ηλεκτρονική διάθεση των φαρμάκων από κανένα πρόσωπο. Ιδιαίτερης σημασίας είναι η προαναγγελία καθιέρωσης και χρήσης κοινού ενωσιακού λογοτύπου που αφενός, θα διασφαλίζει την

ύπαρξη εγκεκριμένων προϋποθέσεων και αφετέρου, την επαλήθευση της εγκυρότητας και της γνησιότητας (Ζούλοβιτς, 2013).

Ωστόσο, σύμφωνα με την Οδηγία 2001/83, τα κράτη μέλη έχουν την εξουσία να περιορίζουν την ηλεκτρονική πώληση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στην επικράτειά τους. Δυστυχώς, διαφορετικές εθνικές κυβερνήσεις έχουν υιοθετήσει διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά 1. στα προϊόντα που μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο, 2. στις οντότητες που επιτρέπεται να πωλούν στο διαδίκτυο συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, 3. στη νομική υποχρέωση των διαδικτυακών φαρμακείων να διατηρούν και φυσικά καταστήματα. Ο υπάρχων κατακερματισμός οδήγησε σε ένα σαφές μειονέκτημα: οι ασθενείς στην Ευρώπη μπορεί να έχουν περιορισμένη πρόσβαση στην υγειονομική περίθαλψη, καθώς δεν μπορούν εύκολα να παραγγείλουν φάρμακα από το σπίτι ή να λάβουν επαγγελματικές εξατομικευμένες συμβουλές στο διαδίκτυο, ειδικά οι ασθενείς με χρόνιες παθήσεις. Αποτέλεσμα αυτού είναι να έχουν λιγότερα οφέλη σε σύγκριση με κάποιες γειτονικές χώρες.

Αν και είναι αλήθεια ότι η πανδημία Covid-19 επιτάχυνε την υιοθέτηση ψηφιακών λύσεων σε όλα τα συστήματα υγείας, η πρακτική της παραγγελίας φαρμάκων χωρίς συνταγή (και σε ορισμένες χώρες, συνταγογραφούμενων φαρμάκων) μέσω διαδικτυακών φαρμακείων ήταν σε άνοδο ακόμη και πριν ξεσπάσει η πανδημία (IQVIA, 2021; OPME, 2019). Για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα, αυτό προκύπτει ως απόρροια κυρίως, δύο στοιχείων: της διαθεσιμότητας και της προσβασιμότητας των φαρμάκων που παρέχονται από τα φαρμακεία. Υπό αυτή την έννοια, η δυνατότητα διαδικτυακής πώλησης φαρμάκων σε ολόκληρη την ΕΕ, ιδίως συνταγογραφούμενων φαρμάκων, θα συμβάλει στην ενίσχυση της πολιτικής της ΕΕ για την υγεία και στην ενίσχυση της υγείας των ευρωπαϊών πολιτών. Τα κύρια πλεονεκτήματα αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω:

Για τους χρόνια ασθενείς:

- Πρόσβαση σε μεγάλη γκάμα προϊόντων, ανά πάσα στιγμή (24 ώρες, 7 ημέρες την εβδομάδα) και από οποιοδήποτε μέρος, μέσω εύχρηστων διεπαφών. Αυτό συμβάλλει στην προώθηση ισοδύναμων συνθηκών διαβίωσης, άρα και στη βελτίωση της υγειονομικής περίθαλψης στις αγροτικές περιοχές και για ηλικιωμένους ασθενείς ή ασθενείς με ακινησία/σωματικούς-κινητικούς περιορισμούς.

- Βελτιωμένη και συμπληρωματική ψηφιακή πληροφόρηση για προϊόντα και φαρμακοβιομηχανίες, νέες γνώσεις και εξελίξεις σχετικά με την υγεία, γεγονός που ενδυναμώνει την ευαισθητοποίηση των ασθενών και τους βοηθά να γίνουν διαχειριστές της υγείας τους.
- Εξατομικευμένες συμβουλές μέσω smartphone, chat ή email, από άρτια εκπαιδευμένους φαρμακευτικούς συμβούλους, με διακριτικότητα και εμπιστοσύνη, και με σεβασμό στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών/ασθενών.
- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών.

Για τους φαρμακοποιούς:

- Βελτιστοποιημένες διαδικασίες για τη χορήγηση φαρμάκων (διαβούλευση, συντονισμός και υποστήριξη στη φαρμακευτική θεραπεία) και έλεγχος φαρμακευτικών αγωγών ή πιθανών αλληλεπιδράσεων μεταξύ φαρμάκων (μέσω ηλεκτρονικών αρχείων ασθενών).
- Αποφυγή σφαλμάτων φαρμακευτικής αγωγής, όπου είναι δυνατόν, τα οποία προκαλούνται από λάθη συνταγογράφησης, προετοιμασίας, λάθη χορήγησης και λάθη διαχείρισης.
- Πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ερευνών, κλινικών εικόνων και συνταγών σε καθημερινή βάση, που έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή φαρμακευτική κατάρτιση και επικαιροποίηση των γνώσεων επί των νέων εξελίξεων στη φαρμακολογία.

Για τα συστήματα υγείας:

- Μετριασμός των επιπτώσεων των ελλείψεων φαρμάκων, μέσω 1. αντικαταστάσεων γενόσημων, 2. προμήθειας και εισαγωγής φαρμάκων από εναλλακτικές εγκεκριμένες πηγές, 3. ελέγχων απογραφής σε πραγματικό χρόνο.
- Ασφάλεια εφοδιασμού σε αραιοκατοικημένες, δομικά αδύναμες και αγροτικές περιοχές και σε περιοχές που υποφέρουν από έλλειψη προσφοράς, έλλειψη επαγγελματιών υγείας και νοσοκομείων.
- Σε συνδυασμό με την τηλεϊατρική και την ηλεκτρονική συνταγογράφηση, η διαδικτυακή πώληση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων μπορεί να μειώσει τις φυσικές επισκέψεις στους γιατρούς και έτσι να μειώσει την επιβάρυνση των

συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης. Αυτό έχει επίσης ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη αποδοτικότητα κόστους (Hühne, 2022).

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου φαρμακευτικών προϊόντων σχετίζονται αφενός, με τη μη διαθεσιμότητα των φαρμακοποιών ανά πάσα στιγμή έτσι, ώστε να απαντούν στα ερωτήματα των ασθενών/αγοραστών, και αφετέρου, με την ασφάλεια, είτε πρόκειται για τα προσωπικά δεδομένα, είτε για τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές, είτε κυρίως, για την ακεραιότητα/ποιότητα των φαρμάκων που διακινούνται διαδικτυακά και την ακρίβεια των πληροφοριών για τη σύσταση και τη χρήση τους (Crawford, 2006).

Παρά τους σκοπέλους που εξακολουθούν να εμποδίζουν την ευρεία πρόσβαση σε φάρμακα για ασθενείς, όπως είναι οι χρόνια πάσχοντες ή/και έχοντες κινητικά προβλήματα, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων, η ενεργοποίηση της διαδικτυακής πώλησης των συνταγογραφούμενων φαρμάκων είναι μία πραγματικότητα. Πολλές χώρες της ΕΕ έχουν ήδη θεσπίσει νομικά πλαίσια που επιτρέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων. Μεταξύ αυτών, η Δανία, η Εσθονία, η Φινλανδία, η Γερμανία, η Λιθουανία, η Ολλανδία, η Νορβηγία, η Πορτογαλία και η Σουηδία, επιτρέπουν στους ασθενείς να παραγγείλουν εύκολα τα συνταγογραφούμενα φάρμακά τους από το σπίτι, διαδικτυακά, ενώ επωφελούνται από την ψηφιακή υποστήριξη υγείας που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά φαρμακεία. Σε όλες αυτές τις χώρες, η διαδικτυακή πώληση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων λειτουργεί άψογα και συμπληρώνει το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης. Ένα τέτοιο σύστημα δεν πρέπει να περιορίζεται στα εθνικά σύνορα, αλλά είναι προς το συμφέρον κάθε πολίτη της ΕΕ.

Στην πρόταση του European Health Data Space (EHDS, 2022) επισημαίνεται η αναγκαιότητα υποχρεωτικής εφαρμογής των ηλεκτρονικών συνταγών σε κάθε χώρα της ΕΕ έως το 2025. Αυτό δείχνει ότι η ΕΕ είναι έτοιμη να προχωρήσει τις συζητήσεις για την ψηφιακή πρόσβαση των ασθενών στην υγειονομική περίθαλψη ένα βήμα παραπέρα, προτείνοντας ένα ενιαίο, κοινό πλαίσιο για την ασφαλή ηλεκτρονική πώληση συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε ολόκληρη την ήπειρο. Για αρχή, η European Association of E-Pharmacies (EAEP, χ.χ.) προτρέπει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τα κράτη μέλη να

1. Ξεκινήσουν συζητήσεις, παράλληλα με την EHDS, για τη διαμόρφωση ενός ενιαίου ενωσιακού νομικού πλαισίου που θα επιτρέπει την ηλεκτρονική πώληση συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε ολόκληρη την ΕΕ.

2. Επιτρέπουν στους ασθενείς να κάνουν πλήρη χρήση των ηλεκτρονικών φαρμακείων, προκειμένου να προμηθεύονται τα συνταγογραφούμενα φάρμακα (τα μη συνταγογραφούμενα χορηγούνται πολύ ευκολότερα) και να επικρατήσουν εν τέλει ίσοι όροι ανταγωνισμού «φαρμάκου» εντός ΕΕ προς αποφυγή των διακριτικών μεταχειρίσεων κατά των ηλεκτρονικών φαρμακείων.

Η ενεργοποίηση της (διασυνοριακής) διαδικτυακής πώλησης συνταγογραφούμενων φαρμάκων καθώς και η ενεργός συμμετοχή των διαδικτυακών φαρμακείων, μέσω ενός υγιούς πλαισίου της ΕΕ, αποτελεί βασικό βήμα προς τη δημιουργία μιας πραγματικής Ευρωπαϊκής Ένωσης Υγείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

4.1 ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ

Η ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ ΕΛΛΑΣ ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1984, από τον φαρμακοποιό Διονύσιο Φιλιώτη. Μία δεκαετία αργότερα προχώρησε σε κοινοπραξία με την εταιρία Eli Lilly από τις ΗΠΑ, την οποία εκπροσωπεί έκτοτε στην Ελλάδα. Η ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ⁶ συγκαταλέγεται μεταξύ των δέκα ισχυρότερων φαρμακευτικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά και πρωτοπορούν στους τομείς της ανθρώπινης υγείας και της έρευνας και της ανάπτυξης, ενισχύοντας σταθερά τη δράση της σε καταναλωτικά προϊόντα. Παρέχει λύσεις στις εξής φαρμακευτικές κατηγορίες: Δερματολογία, σακχαρώδης διαβήτης, καλοήγησ υπερπλασία προστάτη, ογκολογία-αιματολογία, οστεοπόρωση, πνευμονική αρτηριακή υπέρταση, στυτική δυσλειτουργία, ρευματολογία. Έχει συνάψει επίσης, σημαντικές συνεργασίες με διεθνείς «κολοσσούς» της φαρμακολογίας και της εμπορίας φαρμάκου, με σκοπό τη διεύρυνση του τομέα.

Προτεραιότητά της είναι η έγκαιρη και επαρκής διάθεση καινοτόμων και υφιστάμενων καταξιωμένων ιδιοσκευασμάτων υψηλής ποιότητας σε άτομα με σοβαρές ασθένειες, είναι η διαρκής εξέλιξη των προϊόντων της για την καλύτερη δυνατή κάλυψη των αναγκών τους, είναι η υποβολή προτάσεων για τη διαμόρφωση της εθνικής Πολιτικής Υγείας και την παραγωγή προστιθέμενης αξίας για όλους τους πολίτες, είναι η εφαρμογή Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας για την παραγωγή, την πώληση, τη διανομή, την αποθήκευση και την εισαγωγή φαρμακευτικών προϊόντων σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9001, είναι η παροχή υποστηρικτικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε νοσούντες για την καλύτερη χρήση των φαρμάκων, άρα και την καλύτερη συμμόρφωση στη θεραπεία, είναι η χορήγηση δράσεων ενημέρωσης και στήριξης συλλόγων ασθενών και ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Όσον αφορά στην εταιρική

⁶ Η ανάλυση έγινε με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται και παρατίθενται στον επίσημο ιστότοπο της εταιρίας: <https://www.lilly.gr/>

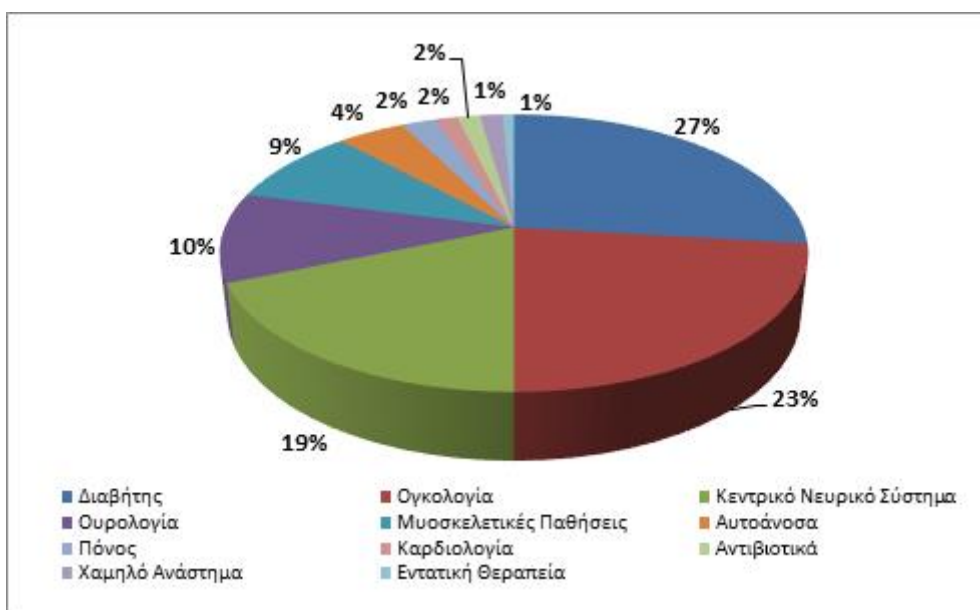
διακυβέρνηση, η ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ τηρεί τις αρχές της ακεραιότητας, της αριστείας και του σεβασμού προς τον άνθρωπο.

Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας συστάθηκε το 1996 και στελεχώνεται από άρτια καταρτισμένους, έμπειρους και ικανούς επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων που δρουν υπέρ των αποτελεσματικών και υψηλής ποιότητας παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, τηρώντας ένα αυστηρό πλαίσιο διεθνών και πρότυπων διαδικασιών λειτουργίας. Μέχρι σήμερα η ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ έχει επιτύχει επιστημονικές συνεργασίες με περίπου 2.500 ερευνητές-ιατρούς, σε περίπου 1.300 ερευνητικά-ιατρικά κέντρα, στα πλαίσια περισσότερων από 130 κλινικών ερευνητικών-ιατρικών προγραμμάτων που έχουν οδηγήσει στη συγκέντρωση δεδομένων από ασθενείς που ξεπερνούν τους 16.000. Τα εν λόγω δεδομένα έχουν αξιοποιηθεί σε περισσότερες από 160 επιστημονικές ανακοινώσεις και δημοσιεύσεις σε συνέδρια και περιοδικά, ενώ τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρίας έχουν υποβληθεί σε περισσότερους από 25 συνεχούς διεθνείς ελέγχους από διαφορετικούς φορείς, οι οποίοι έχουν επιβεβαιώσει την υψηλή ποιότητα των κλινικών ερευνητικών προγραμμάτων.

Το 2011 το περιοδικό Scrip συμπεριέλαβε στην κορυφαία πεντάδα το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρίας, ενώ μία διετία αργότερα το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών το ανέδειξε ως το κορυφαίο στον τομέα έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και καινοτομίας. Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ αναλαμβάνει τη διενέργεια κλινικών δοκιμών και μελετών παρατήρησης της αμερικανικής Eli Lilly & Co που δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη φαρμακευτικών προϊόντων για την αντιμετώπιση ή τη διαχείριση σοβαρών παθήσεων, όπως είναι ο καρκίνος, ο διαβήτης, τα αυτοάνοσα κ.ά. Στόχος των ερευνών αυτών είναι η κυκλοφορία εγκεκριμένων νέων ενδείξεων/φαρμάκων και η διεύρυνση των δεδομένων ασφάλειας και αποτελεσματικότητας των φαρμάκων που κυκλοφορούν ήδη.

Στόχος του τμήματος της Έρευνας και της Ανάπτυξης της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ είναι η διενέργεια κλινικών δοκιμών και μελετών παρατήρησης για την ανάπτυξη νέων φαρμακευτικών σκευασμάτων σε ένα πλήθος θεραπευτικών κατηγοριών υπέρ της αντιμετώπισης των σοβαρών παθήσεων που προαναφέρθηκαν (βλ. εικ.5). Σκοπός των ερευνητικών αυτών προγραμμάτων είναι η κυκλοφορία νέων φαρμακευτικών προϊόντων κατόπιν εξασφάλισης της απαραίτητης έγκρισης, η επικαιροποίηση και η

βελτίωση των ήδη εγκεκριμένων και διατιθέμενων στην αγορά, καθώς επίσης ο εντοπισμός, η κατανόηση, η αξιολόγηση, η πρόληψη και η αντιμετώπιση των ανεπιθύμητων ενεργειών/αντενδείξεων ή έτερων προβλημάτων που συσχετίζονται με τη χρήση των φαρμάκων της εταιρίας μέσω της υπηρεσίας φαρμακοεπαγρύπνησης. Επιπροσθέτως, στην εταιρία λειτουργεί υπηρεσία ιατρικής πληροφόρησης για την παροχή πληροφοριών και απαντήσεων σε ερωτήματα ιατρών, φαρμακοποιών και επιστημόνων όσον αφορά στα φαρμακευτικά προϊόντα της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ.



Εικόνα 5 Ερευνητική δραστηριότητα της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ ανά θεραπευτική κατηγορία 2021 (Πηγή: <https://www.lilly.gr/>)

Η στρατηγική μάρκετινγκ της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ είναι η Product Marketing Strategy, δηλαδή, για κάθε φαρμακευτικό προϊόν υιοθετείται μία διαφορετική στρατηγική. Έτσι, η οργανωτική δομή του μάρκετινγκ εμπεριέχει τον ρόλο του διαχειριστή branding που είναι και ο διαχειριστής μάρκετινγκ του εκάστοτε προϊόντος. Το κύριο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ για κάθε στρατηγική προώθησης προϊόντων είναι η προσωπική πώληση (personal selling), το οποίο υποστηρίζεται και εμπλουτίζεται με νέα ψηφιακά εργαλεία, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email, οι απομακρυσμένες κλήσεις, οι ιστοσελίδες, τα διαδικτυακά σεμινάρια, πλατφόρμες κ.ά., δημιουργώντας έτσι, ένα περιβάλλον μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας.

Η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ σχεδιάζεται, οργανώνεται και υλοποιείται μέσω ιδιόκτητων (owned), επί πληρωμή (paid) και «κερδισμένων» (earned) Μέσων. Τα πρώτα περιλαμβάνουν τον επίσημο ιστότοπο της εταιρίας, την πλατφόρμα (portal) και το ιστολόγιο (blog), τις επίσημες σελίδες των κοινωνικών δικτύων (facebook, youtube, instagram, LinkedIn), τις απομακρυσμένες κλήσεις, τα διαδικτυακά σεμινάρια και τα emails. Στα δεύτερα περιλαμβάνονται οι online διαφημίσεις που μπορεί να προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή απευθείας σε ιστοσελίδες ως display campaigns κατόπιν συνεννόησης ή ως programmatic advertisements σε δίκτυα όπως η Google, τα online συνέδρια και οι χορηγίες. Η τρίτη κατηγορία αφορά στη δημοσιότητα που επιτυγχάνεται μέσω αρθρογραφίας σε ιστοσελίδες άλλων προσώπων, δρώντων ή φορέων ή μέσω αποστολής δελτίων τύπου.

Η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ δεν διαφέρει ανάλογα με το αν τα προωθούμενα φαρμακευτικά προϊόντα είναι συνταγογραφούμενα ή μη συνταγογραφούμενα. Αντιθέτως, ακολουθείται η ίδια διαδικασία προώθησης για το σύνολο των προϊόντων και για όλες τις θεραπευτικές κατηγορίες στις οποίες δραστηριοποιείται. Αξίζει να αναφερθεί ότι η ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ συνεργάζεται με ηλεκτρονικά φαρμακεία για την πώληση των προϊόντων της, ενώ τα σκευάσματα που δεν χρήζουν συνταγογράφησης διατίθενται διαδικτυακά, μέσω των webshops των φαρμακείων. Το άνοιγμα της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, άρα και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εξυπηρετεί τον βασικό στόχο των διαχειριστών της, δηλαδή την αύξηση των πωλήσεων. Παρ' όλα αυτά, δεν συνιστά επιδίωξή τους η ενασχόληση με την άμεση ηλεκτρονική πώληση, δεδομένου ότι η ίδια η εταιρία δεν πουλά online βάσει της υφιστάμενης ισχύουσας νομοθεσίας. Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ της ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ είναι ενσωματωμένο σε μεγάλο βαθμό στην εταιρική κουλτούρα, αποτελεί έναν συνδυασμό παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αλλά τείνει ξεκάθαρα πλέον «ανοίγεται» στα νέα τεχνολογικά μέσα. Το τελευταίο, αναμένεται να προκαλέσει ακόμα περισσότερες αλλαγές από αυτές που έχει ήδη επιφέρει σε όλα τα επίπεδα της εταιρίας και να συμβαδίζει κάθε φορά με τις νέες ψηφιακές και ηλεκτρονικές εξελίξεις.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Με την ολοκλήρωση του παρόντος πονήματος, ο αναγνώστης έχει κατανοήσει τις σημαντικότερες πτυχές που αφορούν στο μάρκετινγκ εν γένει και στο ηλεκτρονική φαρμακευτικό μάρκετινγκ εν είδει, τόσο σε διεθνές, όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Επίσης, είναι σε θέση να αξιολογήσει το νόημα και τη σημασία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή των δραστηριοτήτων, των διαδικασιών και των θεσμών που συμβάλλουν στη δημιουργία, στην επικοινωνία, στη προσφορά και την ανταλλαγή προσφορών αυξημένης αξίας για τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και το σύνολο της κοινωνίας. Γνωρίζει πλέον ότι το μείγμα μάρκετινγκ ως διαδικασία αφορά στον εντοπισμό και την ανάδειξη των αναγκών του αγοραστικού κοινού, στην παραγωγή προϊόντων και την ανάπτυξη υπηρεσιών για την κάλυψή τους. Εν ολίγοις, οι βασικοί άξονες της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ είναι η εστίαση στον πελάτη, η τμηματοποίηση του αγοραστικού κοινού, η συνεχής παρακολούθηση των νέων εξελίξεων εντός και εκτός της επιχείρησης, και τέλος, η αύξηση των κερδών της.

Η ευρεία χρήση των τεχνολογικά προηγμένων μέσων του διαδικτύου τις τελευταίες δύο δεκαετίες συνέβαλε αναμφίβολα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, της ψηφιακής δηλαδή αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους δυνητικούς αγοραστές. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει προσβασιμότητα στο σύνολο των διαδικτυακών χρηστών, μείωση του κόστους, εξατομίκευση και διαδραστικότητα, αλλά θέτει ζήτημα ασφάλειας των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Την ίδια στιγμή, ο εθνικός νομοθέτης φαίνεται απρόθυμος να παρακολουθήσει τις εξελίξεις με την ίδια ταχύτητα αφήνοντας νομικά κενά. Συνεπώς, θεωρείται ανέφικτη η προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών αποκλειστικά με ηλεκτρονικά μέσα.

Όσον αφορά στις αρχές του μάρκετινγκ στην ιδιάζουσα αγορά φαρμακευτικών προϊόντων, επιβάλλεται να λαμβάνεται υπόψη ο αυστηρός έλεγχος της δραστηριότητας των εμπορών φαρμάκων από το κράτος (Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων), από την παγκόσμια κοινότητα (Παγκόσμιος και Ευρωπαϊκός Οργανισμός Υγείας), από φορείς (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδας) και την εθνική και ενωσιακή νομοθεσία, η ποικιλομορφία της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το φάρμακο, η οποία δεν καθορίζεται μόνο από τους ίδιους, αλλά από τους ιατρούς, τους φαρμακοποιούς κι άλλους επιστήμονες. Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στοχεύει στην

ικανοποίηση των αναγκών των ασθενών/πελατών μέσω ειδικών εργαλείων και πρακτικών που σχετίζονται με την παραγωγή, την επιλογή, τη χορήγηση, τη συνταγογράφηση, την κυκλοφορία και την ορθή χρήση φαρμακευτικών σκευασμάτων. Τα βασικότερα από τα εργαλεία αυτά είναι η ανάλυση SWOT, ο κύκλος της ζωής των φαρμακευτικών προϊόντων, το μοντέλο τμηματοποίηση-στόχευση-τοποθέτηση, οι στρατηγικές διαφήμισης, προώθησης και πώλησης ανάλογα με το κοινό απεύθυνσης (ασθενείς, ιατροί, φαρμακοποιοί ή άλλοι).

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών προϊόντων είναι μία αναμφισβήτητη πραγματικότητα και ικανοποιεί πολλούς από τους στόχους των εμπόρων φαρμάκων. Η σταδιακή του εδραίωση έχει φέρει σημαντικές αλλαγές, αλλά και νέες ευκαιρίες στο μάρκετινγκ, καθώς το έχει στρέψει προς τον ψηφιακό-ηλεκτρονικό κόσμο. Στις προηγούμενες δεκαετίες, η προώθηση και η πώληση των φαρμάκων ήταν αποκλειστικά θέμα διαφήμισης σε περιοδικά ή εφημερίδες, στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, σε επιγραφές στον δρόμο ή σε τόπους συγκέντρωσης μεγάλου κοινού (βλ. γήπεδα ποδοσφαίρου κ.ά.). Με την εμφάνιση και την κυριαρχία του διαδικτύου αυτή η εικόνα άλλαξε και το ζήτημα της προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων υπερβαίνει σχεδόν απόλυτα τους χωροχρονικούς περιορισμούς. Το brand των εταιριών εξέρχεται των εθνικών συνόρων, το πελατολόγιο αυξάνει διαρκώς, οι πληροφορίες επικοινωνούνται χωρίς εμπόδια και οι σχετικές με την υγεία γνώσεις διαμορφώνουν ένα νέο είδος αγοραστικού κοινού.

Αν και δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ έχουν εκλείψει τελείως, υπάρχει σαφής και διαρκώς εντεινόμενη προτίμηση των πελατών στα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας, όπου συνδυάζεται η ευκολία, η ενημέρωση, η συμβουλευτική, αλλά και η προμήθεια φαρμάκων. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα εκείνο των φαρμάκων, ρυθμίζεται από ένα αυστηρότατο νομικό πλαίσιο που προστατεύει τη δημόσια υγεία, διασφαλίζει τον εφοδιασμό των φαρμάκων και επιβάλλει κυρώσεις στους παραβάτες. Παρ' όλα αυτά, δεν λείπουν τα προβλήματα σε σχέση με την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων, με τη νομιμότητα όσων διακινούν διαδικτυακά φαρμακευτικά σκευάσματα, με τη συμβατότητα με τους ρυθμούς εξέλιξης της τεχνολογίας, με τον καταγισμό πληροφοριών από πολλές και διαφορετικές πηγές, αλλά και με την επάρκεια των τεχνολογικών γνώσεων των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, εξετάστηκε συνοπτικά η μελέτη περίπτωσης της ελληνικής φαρμακοβιομηχανίας ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ, ως αντιπροσωπευτική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην προώθηση των προϊόντων της στην αγορά. Η ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-Λίλλυ με την πολυεπίπεδη και πολυσχιδή δράση της έχει εδραιώσει τη θέση της στην εγχώρια φαρμακευτική αγορά και μάλιστα, σε «δύσκολες» θεραπευτικές κατηγορίες. Όπως πληροφορεί τους καταναλωτές μέσω του επίσημου ιστοτόπου της, επιδίωξή της είναι η διαρκής αναζήτηση νέων φαρμακευτικών προϊόντων, η κυκλοφορία τους στην αγορά και η βελτίωση/επικαιροποίηση των παλιών, όσων δηλαδή κυκλοφορούν ήδη στα «ράφια» των φυσικών και ηλεκτρονικών φαρμακείων. Με τη στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που υιοθετεί, το οποίο υλοποιείται στο σύνολο των φαρμάκων και σε κάθε ένα ξεχωριστά, οι πελάτες/ασθενείς πληροφορούνται και ενημερώνονται για το πώς μπορούν να βελτιώσουν την υγεία τη δική τους και των οικείων τους. Στόχος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων, οι οποίες αναμφίβολα εξακολουθούν να εξυπηρετούνται με τον «παραδοσιακό» τρόπο.

Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 και της πρωτόγνωρης υγειονομικής κρίσης, ενέτεινε την αναγκαιότητα της φαρμακοβιομηχανίας να επενδύσει στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσα στην κατάσταση έκτακτης ανάγκης που διαμορφώθηκε, με τους εκατομμύρια νοσούντες και με τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης (lockdowns), ο κλάδος των φαρμάκων κλήθηκε να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση, αλλά και ταυτόχρονα στην περιορισμένη κινητικότητα. Έτσι, αν και οι εκπρόσωποι του κλάδου είχαν καθυστερήσει να στραφούν και να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εν τέλει το έκαναν με γοργούς ρυθμούς καταφέροντας αφενός, να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών, και αφετέρου, να αυξήσουν σημαντικότερα τα κέρδη τους. Έκτοτε, το ηλεκτρονικό φαρμακευτικό μάρκετινγκ κερδίζει ασταμάτητα έδαφος, αν και σε εγχώριο επίπεδο, εξακολουθεί σε μεγάλο βαθμό να λειτουργεί συμπληρωματικά του παραδοσιακού αντίστοιχού του. Εξάλλου, η ελληνική αγορά είναι αρκετά προσκολλημένη στο «ήδη γνωστό» και δυσκολεύεται να προχωρήσει στο νέο, αντικαθιστώντας ιδίως τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση με το ψυχρό ψηφιακό/εικονικό περιβάλλον ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να τονιστεί ότι το φαρμακευτικό μάρκετινγκ μπορεί να ψηφιοποιηθεί, να συμβαδίσει και να υποστηρίξει τις φαρμακοβιομηχανίες που επιδιώκουν να μετασχηματιστούν ψηφιακά/ηλεκτρονικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Abid, A., Rahim, M. & Sheepers H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of eBusiness Technology Adoption by SME suppliers, *Communications of the IBIMA*, 1-11
- Admasu, D., Samanta, S. & Singh, S. (2023). Evolution of Marketing mix Strategy from Genesis to today, *Seybold Report Journal*, 18(07), 125-148
- AMA (American Marketing Association) (2017). *Definitions of Marketing*. Ανακτήθηκε στις 20/04/2024 από: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arendt, L. (2008). Barriers to ICT adoption in SMEs: how to bridge the digital divide?, *Journal of Systems and Information Technology*, 10(2), 93- 108
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*, Hoboken: Prentice Hall
- Booms, B. & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association
- Balmer, J.M.T. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advert and epiphany, *Management Decision*, 47(4), 544-572
- Brand, M. & Huizingh, E. (2008). Into the drivers of innovation adoption, *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 5-24
- Camilleri, M.A. (2017). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*, Cham: Springer
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice*, Hoboken: Prentice Hall

- CIM (Chartered Institute of Marketing) (The) (2023). *What is Marketing?*. Ανακτήθηκε στις 19/04/2024 από: <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>
- Chong, S. (2008). Success in electronic commerce Implementation, A crosscountry study of small and medium-sized enterprises, *Journal of Enterprise Information Management*, 21(5), 468-492
- Cronje, G.J., Du Toit, G.S., Marais, A. de K. & Motlatla, M.D.C. (2007). *Introduction to Business Management*, 6th ed., Oxford: Oxford University Press
- Curran, J., Fenton, N. & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the Internet*, London: Routledge
- Dibbs, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O.C. (2016). *Marketing: Concepts and Strategies*, 7th Ed., Coventry: Coventry University
- Dogramatzis, D. (2002). *Pharmaceutical Marketing. A practical Guide*, London: Taylor Francis Group
- Duan, X. (2012). Evaluating the Critical Determinants for Adopting E-Market in Australian Small-and-Medium Sized Enterprises, *Management Research Review*, 35(3-4), 289-308
- EHDS, European Commission, (2022). *Proposal for a regulation - The European Health Data Space*
- EAEP (European Association of E-Pharmacies), (χ.χ.). *EU logo for online sale of medicines*. Ανακτήθηκε στις 11/05/2024 από: https://health.ec.europa.eu/medicinal-products/eu-logo-online-sale-medicines_en?prefLang=el
- Fillis, I., Johansson, U. & Wanger, B. (2003). A Conceptualization of the opportunities and barriers to e-business development in small firms, *Journal of small business and Enterprise development*, 10(3), 336-344
- FutureLearn, (2023). *Traditional marketing vs digital marketing: Which should you use?*. Ανακτήθηκε στις 30/04/2024 από: <https://www.futurelearn.com/info/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing>

- Gaid, A. (2023). *What is Marketing? Definition and Guide*. Ανακτήθηκε στις 20/04/2024 από: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-marketing>
- Gardner J. (2009), *The New Four P's of marketing*, Ανακτήθηκε στις 24/05/2024 από: <https://www.pharmexec.com/view/new-four-ps-marketing>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A. & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy, *MIS Quarterly*, 15(2), 123–139
- Holdford, D.A. (2004). Using Buzz Marketing to Promote Ideas, Services, and Products, *Journal of the American Pharmacists Association*, 44(3), 387– 396
- Hühne, P. (2022). *Digitalisierung im Gesundheitswesen: die 42-Milliarden-Euro-Chance für Deutschland*, McKinsey & Company. Ανακτήθηκε στις 15/05/2024 από: <https://www.mckinsey.de/news/presse/2022-05-24-42-mrd-euro-chance>
- INCB (International Narcotics Control Board), (2024). *The role of the Internet in drug trafficking and drug use is highlighted in the International Narcotics Control Board Annual Report*. Ανακτήθηκε στις 18/05/2024 από: <https://www.incb.org/incb/en/news/press-releases/2024/the-role-of-the-internet-in-drug-trafficking-and-drug-use-is-highlighted-in-the-international-narcotics-control-board-annual-report.html>
- IQVIA, (2021). *e-Pharmacy Thrives as OTC Growth Begins Recovery An IQVIA Consumer Health QuickView*. Ανακτήθηκε στις 11/05/2024 από: <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/library/brochures/e-pharmacy-thrives-as-otc-growth-begins-recovery.pdf>
- Iwu, C.G. (2014). *What is Marketing?*. Ανακτήθηκε στις 21/04/2023 από: https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing
- Jain, S. (2024). *Traditional Marketing vs Digital Marketing: Which One is Better?*. Ανακτήθηκε στις 30/04/2024 από: <https://soravjain.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>
- Kannan, P.K. & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45

- Kates, M. (2013). *Making digital and traditional marketing work together*. Ανακτήθηκε στις 22/04/2024 από: <https://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In: Malhotra, N. (ed), *Review of Marketing Research: Special Issue - Marketing Legends* (87-120),
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., London: Pearson College Div
- Kotler, P. & Keller K. L. (2005). *Marketing Management*, 12th ed., London: Pearson Prentice Hal
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2012). *Marketing*, Boston: Cengage Learning
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over, *Advertising Age*, 61(41)
- Lee, Y-I. & Trim, P.R.J. (2013). An explanation of how a collectivist culture underpins the marketing strategy process in Japanese and South Korean electronics companies, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 314-337
- Lopes, A.R. & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners, *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17
- McCambley, J. (2013). The first ever banner ad: why did it work so well?, *The Guardian*. Ανακτήθηκε στις 23/04/2024 από: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies, *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343
- Mnushko, Z. (2016). *Management and Marketing in Pharmacy. Textbook for Foreign Students of Higher Pharmaceutical Schools*, Kharkiv: The Ministry of Health of Ukraine National University of Pharmacy

- Morrell, L. (2016). People-based marketing is the strategy of the future, new report claims, *MarketingTech*. Ανακτήθηκε στις 27/04/2024 από: <https://www.marketingtechnews.net/news/2016/may/05/people-based-marketing-marketing-strategy-future-new-report-claims/>
- OECD/EUIPO (2020), *Trade in Counterfeit Pharmaceutical Products, Illicit Trade*, Paris: OECD Publishing. Ανακτήθηκε στις 18/05/2024 από: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/Trade_in_Counterfeit_Pharmaceutical_Products/Trade_in_Counterfeit_Pharmaceutical_Products_en.pdf
- Oh, Ka-Young, Anderson, A. & Cruickshank, D. (2012). Perceived barriers towards the use of e-trade processes by Korean SMEs, *Business Process Management Journal*, 18(1), 43-57
- OPME (Online Pharmacy Market in Europe-Industry Outlook and Forecast) 2020-2025, (2019). Ανακτήθηκε στις 13/05/2024 από: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5011314/online-pharmacy-market-in-europe-industry>
- O'Toole, T. (2003). E-relationships – emergence and the small firms, *Marketing intelligence & planning*, 21(2), 115-122
- Parviainen, P., Kääroäinen, J., Tihinen, M., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice, *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77
- Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. (2003). *Basic Marketing*, 15th ed., Chicago: McGraw-Hill Publishing Co
- Rainer, K. & Cegielski, C. (2011). *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business*, Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2002). *Introduction to e-commerce*, New York: McGraw Hill
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer behavior*, 8th ed., London: Pearson College Div

- Schneider, G. (2011). *Electronic commerce*, Course technology, Singapore: World Scientific Publishing Co
- Sernoff, L. (2023). *11 best marketing strategies to accelerate your business*. Ανακτήθηκε στις 28/04/2024 από: <https://www.wix.com/blog/marketing-strategies>
- Simplilearn, (2023). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?.* Ανακτήθηκε στις 30/04/2024 από: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
- Stockdale, R. & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective, *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301–311
- Turban, E., Lee, J., King, D., McKay, J., Marshall, P. & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce – a managerial perspective*, Hoboken: Prentice Hall
- Unruh, G. & Kiron, D. (2017). *Digital Transformation on Purpose*, MIT Sloan Management Review
- U.S. FDA (Food & Drug Administration), (2024). *Counterfeit Medicine. Counterfeit Medicine May Be Harmful*. Ανακτήθηκε στις 16/05/2024 από: <https://www.fda.gov/drugs/buying-using-medicine-safely/counterfeit-medicine>
- Väisänen, V.A.-L. (2018). *Social media and the remarketing strategy*, CASE: Kiho. Ανακτήθηκε στις 28/04/2024 από: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152779/Vaisanen_Viivi.pdf?sequence=1
- Varnali, K. (2019). Online behavioral advertising: An integrative review, *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1-22
- Whitten, O. (2020). The beginner’s guide to programmatic advertising, *Digital Marketing Institute*. Ανακτήθηκε στις 25/04/2024 από: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-programmatic-advertising>

- Williamson Smith, M., Sun, S., Mackie, B. & Sutherland, J. (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence, *The Computer Games Journal*, 3(1), 94-123
- WHO (World Health Organization), (2022). *Substandard and falsified medical products Report by the Director-General*. Ανακτήθηκε στις 18/05/2024 από: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB152/B152_7-en.pdf
- Xu, J. & Quaddus, M. (2009). *E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook*, Intelligent Information Systems, Vol. 2, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Ελληνόγλωσση

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili
- Ζούλοβιτς, Μ. (2013). *Οι αλλαγές στο νομικό πλαίσιο και πώς επηρεάζουν τις επιχειρήσεις*, e-Business World
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Μάρκετινγκ 4.0. Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ*, Χαλιώτης, Α. & Καναβός, Π. (μτφρ), Αρκουδέας, Π. (επιμ), Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Kotler, P. & Keller, K.-L. (2017). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 15^η εκδ., Καρανικολός, Κ. (μτφρ), Κλήμης, Γ.Μ. (επιμ), Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Μάλλιαρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σκόνδρα, Μ. (2020). *Ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και GDPR, LawSpot*. Ανακτήθηκε στις 26/04/2024 από: https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/magdalini_skondra/istoselides-ilektronika-katastimata-e-shops-kai-gdpr
- Τζωρτζάκης, Κ.Μ. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση. Περιλαμβάνει και το Μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες*, Αθήνα: Rosili