

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

1^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η **βασική αρχή του μάρκετινγκ** εντοπίζεται στην ιδέα ότι: οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επιβιώνουν μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, με άλλα λόγια το μάρκετινγκ ορίζει ότι μια επιχείρηση είναι, πιο πιθανό να επιτύχει τους στόχους της αν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και τις αυριανές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008).

Ο **ορισμός του μάρκετινγκ** μπορεί να περιγραφεί ως η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, διασφαλίζοντας παράλληλα το όφελος της επιχείρησης. Είναι μια συντονισμένη προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών του καταναλωτή, δημιουργίας αξίας και οικοδόμησης ισχυρών σχέσεων με το κοινό-στόχο. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008).

Βασικοί ορισμοί και βιβλιογραφικές πηγές:

1. **Kotler και Armstrong (2018):** Ο Kotler, γνωστός ως «πατέρας του σύγχρονου μάρκετινγκ», ορίζει το μάρκετινγκ ως «την κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και αξιών με άλλους». (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018).
2. **American Marketing Association (AMA):** Σύμφωνα με τον σημερινό ορισμό το μάρκετινγκ περιλαμβάνει «τη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία συνολικά» (American Marketing Association, 2024).

[Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for

customers, clients, partners, and society at large. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

3. **Philip Kotler & Gary Armstrong (2021)**: Αναφέρουν πως το μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις οικοδομούν ισχυρές πελατειακές σχέσεις και δημιουργούν αξία για τους καταναλωτές με σκοπό την άντληση αξίας από τους πελάτες σε αντάλλαγμα» (*Marketing: An Introduction*, 2021).
4. **Jobber και Ellis-Chadwick (2019)**: Προτείνουν ότι το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με αυτούς με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους. (*Principles and Practice of Marketing*, 9η έκδοση).
5. **Burnett (2008)**: Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία κατανόησης της αγοράς, της ταυτοποίησης των ευκαιριών και της ανάπτυξης στρατηγικών για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. (*Core Concepts of Marketing*, 2008).

Βιβλιογραφία:

Αγγλική

- American Marketing Association. (2024). Definition of Marketing. AMA website. www.ama.org/
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Global Text Project.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9η έκδοση). McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Ελληνική

- Μάλλιαρης Π., Τσόγκας Μ. (2008), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, ΕΑΠ.

Αυτοί οι ορισμοί δείχνουν την εξέλιξη της έννοιας του μάρκετινγκ και τονίζουν τη σημασία της δημιουργίας αξίας και της ανταλλαγής σε ένα σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών με τρόπο που να ωφελεί τόσο τους ίδιους όσο και τις επιχειρήσεις. Μέσω του μάρκετινγκ, οι οργανισμοί στοχεύουν να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό-στόχο τους, να δημιουργήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του και να διαμορφώσουν μια μακροχρόνια, επωφελή σχέση μαζί του. (Kotler, 2017)

Αναλυτικά, οι κύριοι σκοποί του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

1. Κατανόηση των αναγκών των πελατών:

Ο Kotler αναφέρει ότι η κατανόηση των αναγκών των πελατών είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία του μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας πως οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίζουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών πριν αναπτύξουν τις στρατηγικές τους. Μέσω έρευνας αγοράς, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κατανοήσουν τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτή η γνώση είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τον τελικό καταναλωτή. Η κατανόηση των αναγκών των πελατών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αξία για τον καταναλωτή μέσω προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Η διαδικασία αυτή βοηθά στην ανάπτυξη στρατηγικών που εξυπηρετούν καλύτερα το κοινό-στόχο, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης στην αγορά. (Kotler, 2017)

2. Δημιουργία αξίας: Το μάρκετινγκ επιδιώκει να δημιουργήσει αξία τόσο για τους πελάτες όσο και για την επιχείρηση. Η προσφορά ενός προϊόντος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών προσδίδει αξία στους ίδιους, ενώ ταυτόχρονα η επιχείρηση αποκομίζει κέρδος και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3. **Αποτελεσματική επικοινωνία και προώθηση:** Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να επικοινωνεί αποτελεσματικά τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο κοινό-στόχο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές προώθησης που ελκύουν και παρακινούν τους καταναλωτές να επιλέξουν το προϊόν.
4. **Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες:** Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, η οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες θεωρείται εξίσου σημαντική με την αρχική πώληση. Οι ικανοποιημένοι πελάτες γίνονται επαναλαμβανόμενοι αγοραστές και υποστηρικτές της επιχείρησης.
5. **Βιωσιμότητα και εταιρική κοινωνική ευθύνη:** Ο σκοπός του μάρκετινγκ σήμερα είναι επίσης να προωθήσει τη βιωσιμότητα και την υπεύθυνη κατανάλωση. Πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά και η συμβολή στην κοινωνία ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία του κοινού προς την επιχείρηση.
6. **Αύξηση μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας:** Ένας από τους κύριους επιχειρηματικούς στόχους του μάρκετινγκ είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η βελτίωση της οικονομικής θέσης της επιχείρησης, εξασφαλίζοντας έτσι την ανάπτυξη και τη μακροχρόνια βιωσιμότητά της. Ωστόσο υπάρχουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ή άλλοι που κι αυτοί ορίζουν τους στόχους τους και προσπαθούν να τους επιτύχουν μέσω του μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9η έκδοση). McGraw Hill Education.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- Μάλλιαρης Π., Τσόγκας Μ. (2008), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, ΕΑΠ.