



ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2012 – 2013

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Διερευνώντας το βαθμό υιοθέτησης του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ της Ελληνικής κατασκευαστικής βιομηχανίας

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: Λόντου Αντωνία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία έχει ως αντικείμενο της τη διερεύνηση του βαθμού στον οποίο η διεθνής κατασκευαστική βιομηχανία υιοθετεί ένα προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ. Το θέμα αυτό επιλέχθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσον μια βιομηχανία που παραδοσιακά ακολουθεί έναν προσανατολισμό στην παραγωγή, μπορεί να αξιοποιήσει τη χρησιμότητα και την ουσία σύγχρονων επιχειρησιακών θεωριών, σαν αυτή του Μάρκετινγκ. Πριν από την διερεύνηση του βασικού θέματος, θεωρήθηκε απαραίτητη η εισαγωγή στις έννοιες του Μάρκετινγκ προκειμένου να γίνει κατανοητή η ουσία της φιλοσοφίας αυτής. Το Μάρκετινγκ δίνει προτεραιότητα στον πελάτη και προσπαθεί να συντονίσει όλες τις προσπάθειες του προς την κατεύθυνση της ικανοποίησης των απαιτήσεων και αναγκών του. Ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ αποτελεί το συνδυασμό ενός συνόλου πεποιθήσεων, οι οποίες ανταποκρίνονται στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και ενός συνόλου πρακτικών, που αποδεικνύουν στην πράξη τη θετική στάση μιας εταιρίας απέναντι στο Μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα ο προσανατολισμός αυτός εστιάζει εκτός από τον πελάτη και στον ανταγωνισμό και τον ενδολειτουργικό συντονισμό. Το να προσπαθήσει μια εταιρία να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό και να κάνει το σύνολο των εργαζομένων της μέρος της προσπάθειας Μάρκετινγκ, θεωρείται βασική προϋπόθεση του προσανατολισμού αυτού. Η υιοθέτηση του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ δε φάνηκε να έχει ενσωματωθεί στην διεθνή κατασκευαστική βιομηχανία. Τόσο οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο κλάδος όσο και η κουλτούρα που έχει διαμορφώσει, αποτελούν βασικά εμπόδια για την ενσωμάτωση του Μάρκετινγκ στις λειτουργίες μιας κατασκευαστικής εταιρίας. Λανθασμένες αντιλήψεις έχουν επικρατήσει με πρώτη και κυριότερη ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί μια λειτουργία των πωλήσεων. Επίσης οι πρακτικές που εφαρμόζονται αφορούν περισσότερο τη διαφήμιση και την προβολή και όχι τις βασικές ευθύνες του. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη των ελληνικών κατασκευαστικών εταιριών επιβεβαιώνουν την εικόνα που έχει προκύψει για το σύνολο της βιομηχανίας, με τον προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ να είναι μικρός. Ωστόσο λόγω του περιορισμένου δείγματος που εξετάστηκε, τα ευρήματα παρουσιάζουν χαμηλή αξιοπιστία αποτελώντας απλές ενδείξεις για το τι συμβαίνει στην ελληνική πραγματικότητα. Συμπεραίνεται λοιπόν συνολικά ότι η κατασκευαστική βιομηχανία έχει πολύ δρόμο μπροστά της προκειμένου να μπορέσει να ξεφύγει από έναν προσανατολισμό στην παραγωγή και να κατανοήσει ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το βασικό κριτήριο για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της κερδοφορίας μακροπρόθεσμα.



ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ, κατασκευαστική βιομηχανία, πρακτικές Μάρκετινγκ, πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, στρατηγική Μάρκετινγκ