

Η ΑΓΟΡΑ (THE MARKETPLACE)

Η αγορά (the marketplace)

- Η αγορά και το περιβάλλον της
- Ο καταναλωτισμός
- Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό
- Η κοινωνιολογία και το marketing



Η αγορά και το περιβάλλον της

Αγορά είναι ένας μηχανισμός που φέρνει σε επαφή τους ζητούντες και τους προσφέροντες αγαθά.

Μια αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα επιθυμούσαν και θα ήταν σε θέση να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία.



Ο καταναλωτισμός

Κατανάλωση είναι η ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων από την αγορά όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθων, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες.



- χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την **κατανάλωση**.
- αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές **μάρκες** και εμφανή **σύμβολα κοινωνικού στάτους**.

Marketing

Το Marketing να **κατανοήσει** τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο καταναλωτής επιθυμεί, στη τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση) και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα).

Ο βασικός στόχος του Marketing

(ειδικότερα προς τα καταναλωτικά αγαθά,

δηλαδή αυτά που καταναλώνονται)

είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.



Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό

- προτιμήσεις, επιθυμίες, συνήθειες
- εισόδημα
- ηλικία, φύλο
- επάγγελμα
- κουλτούρα
- οικογένεια
- κλπ



Η κοινωνιολογία και το marketing

- είναι η επιστήμη που μελετά τη κοινωνία.

Δηλαδή, τη κοινωνική συμπεριφορά, τη προέλευσή

της, την ανάπτυξη και οργάνωση της κοινωνίας αλλά και των θεσμών της.

Μελετά την ανθρώπινη ζωή, τις κοινωνικές ομάδες – ολόκληρες κοινωνίες.

Η κοινωνιολογία βοηθά να ερευνήσουμε διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας με άλλους και να δούμε τις απόψεις τους για συγκεκριμένο θέμα ή φαινόμενο.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται ότι καθοδηγείται από την κοινωνιολογία.

Βοηθά να κατανοήσετε πώς οι άλλοι επηρεάζουν το κοινό-στόχο σας και πώς οι συνδέσεις επηρεάζουν τη ζωή τους.



ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ Ι.Ε.

"ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΟΥ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ- ΦΟΡΟΡΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ"

Θεωρητικό Μέρος

ΟΜΑΔΑ Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

18. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς;
37. Τι είναι έρευνα αγοράς;
46. Τι γνωρίζετε για την περίπτωση που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;
47. Αναφερθείτε επιγραμματικά στην έννοια των διαφόρων μορφών αγοράς με βάση τον ανταγωνισμό.
93. Ποιες περιπτώσεις, σύμφωνα με το νόμο, αποτελούν αθέμιτο ανταγωνισμό;

18. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς;

Η αγορά ενός προϊόντος θεωρείται πλήρως ανταγωνιστική, όταν έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που παράγουν το προϊόν.
2. Το προϊόν όλων των επιχειρήσεων είναι ομοιογενές.
3. Υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο παραγωγής.

37. Τι είναι έρευνα αγοράς;

Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές.

Η έρευνα αγοράς

- μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού,
- αναγνωρίζει τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες,
- δημιουργεί και νέες ανάγκες και
- έχει σκοπό τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.

46. Τι γνωρίζετε για την περίπτωση που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;

Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για ένα προϊόν, όταν αυτό το προϊόν είναι **διαφοροποιημένο** από αυτά που υπάρχουν στην αγορά γενικά.

Αυτό τους δίνει κύρος και διάκριση από τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Νιώθουν ειδικοί, και ότι η αγορά έφτιαξε κάτι ειδικά για αυτούς.

A) η άγνοια του καταναλωτή:

- ο καταναλωτής δεν είναι ειδικός αγοραστής.

(π.χ. τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας κρίνοντας την ποιότητα έμμεσα - μάρκα προϊόντος -τιμή)

B) η τάση για «σνομπισμό»:

- ο καταναλωτής πληρώνει υψηλές τιμές από σνομπισμό.

(π.χ. προϊόν με υψηλή τιμή που δε διαφέρει καθόλου από ένα άλλο όμοιό του με χαμηλή τιμή - αγορά για εντυπωσιασμό και γόητρο)

47. Αναφερθείτε επιγραμματικά στην έννοια των διαφόρων μορφών αγοράς με βάση τον ανταγωνισμό.

1. ο πλήρης (ή τέλειος) ανταγωνισμός,
2. το μονοπώλιο,
3. το ολιγοπώλιο και
4. ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός.



Μεταξύ των δύο άκρων του τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου, βρίσκονται το ολιγοπώλιο και ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Στο ολιγοπώλιο υπάρχουν λίγες μόνο επιχειρήσεις οι οποίες ανταγωνίζονται, και αυτό μπορεί να γίνεται στο πλαίσιο είτε διαφοροποιημένων είτε ομοιογενών προϊόντων. Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, πολλές επιχειρήσεις πουλούν διαφοροποιημένα προϊόντα και η καθεμία απολαμβάνει έναν βαθμό δύναμης αγοράς.

93. Ποιες περιπτώσεις, σύμφωνα με το νόμο, αποτελούν αθέμιτο ανταγωνισμό;

Σύμφωνα με το [νόμο 146/1914](#) αθέμιτο ανταγωνισμό αποτελεί μία πράξη που τελείται στο πλαίσιο των εμπορικών, βιομηχανικών ή γεωργικών συναλλαγών προς το σκοπό του ανταγωνισμού, η οποία ωστόσο αντίκειται στα χρηστά ήθη.

Προκειμένου να τεθεί θέμα αθέμιτου ανταγωνισμού θα πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

α. να υφίσταται σχέση [ανταγωνισμού](#),

β. η πράξη να τελείται με πρόθεση ανταγωνισμού,

γ. η πράξη να είναι αντικειμενικά ικανή να επιφέρει τα επιδιωκόμενα με αυτήν αποτελέσματα και

δ. να αντίκειται στα [χρηστά ήθη](#).

Ευχαριστώ