

ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΠΛΟΙΑΡΧΩΝ

Πτυχιακή Εργασία: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑ

A/A	Όνοματεπώνυμο	Ειδικότης	Αξιολόγηση	Υπογραφή
1				
2				
3				
ΈΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ				

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΛΙΟΓΚΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΑΚΑΡΑΚΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ:.....

**ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΠΛΟΙΑΡΧΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΑΚΑΡΑΚΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

Μάρκετινγκ υπηρεσιών και ναυτιλία

ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ : ΛΙΟΓΚΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΓΜ : 4470

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: 06/02/2021

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: 16/02/2022

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ :

ΠΟΛΗ, 2021

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΝΑΥΤΙΛΙΑ.....	7
1.1 Τι είναι Ναυτιλία.....	7
1.2 Ιστορική Αναδρομή.....	8
1.3 Θαλάσσιο εμπόριο.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	11
2.2 Η σημασία του Μάρκετινγκ.....	13
2.3 Μείγμα του Μάρκετινγκ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
3.1 Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ και ναυτιλιακές επιχειρήσεις	14
3.2 Ναυτιλιακές υπηρεσίες.....	17
3.3 Περιβάλλον Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ.....	20
3.4 Μίγμα Μάρκετινγκ στη ναυτιλία	22
3.5 Στρατηγικές Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ.....	28
3.6 Σύγχρονα εργαλεία του Μάρκετινγκ.....	30
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	35
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	36

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα εργασία θα αναλυθεί το μάρκετινγκ υπηρεσιών στη ναυτιλία. Το μάρκετινγκ αποτελεί το πλέον σημαντικότερο εργαλείο των κερδοσκοπικών οργανισμών ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος έχει ενδιαφέρον διότι το μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, δηλαδή να αυξήσει τα κέρδη.

Αρχικά στο πρώτο μέρος, παρουσιάζονται η ναυτιλία, το θαλάσσιο εμπόριο και οι τύποι των πλοίων. Επιπλέον, στο δεύτερο μέρος παρουσιάζετε το μάρκετινγκ, ο ορισμός, η σημασία και το μίγμα . Επιπρόσθετα, το τρίτο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει το ναυτιλιακό μάρκετινγκ. Δηλαδή πως το χρησιμοποιούνε οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, το μίγμα και οι στρατηγικές.

Τέλος, θα πραγματοποιηθεί εξαγωγή αποτελεσμάτων.

ABSTRACT

In this paper, marketing in shipping will be analyzed. Marketing is the most important tool of profit organizations to increase their sales. The analysis of this topic is interesting because marketing can increase sales, that is, increase profits.

Initially, in the first part, shipping, maritime trade and types of ships are presented. In addition, in the second part you present the marketing, the definition, the importance and the mix . In addition, the third part of the work involves shipping marketing. That is, how shipping companies use it, the marketing environment, the mix and strategies.

Finally, results will be exported.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ανεξάρτητα από τους τύπους εταιρειών και βιομηχανιών που αποφασίζουν να υιοθετήσουν τα εργαλεία που παρέχει η έννοια του μάρκετινγκ, οι εφαρμογές μάρκετινγκ γίνονται όλο και πιο χρήσιμες, πρώτα με βάση τις στρατηγικές λειτουργίας και απασχόλησης στην αγορά και ταυτόχρονα με βάση το λειτουργικό περιβάλλον. που επικρατούν σε αυτές τις εταιρείες/βιομηχανίες Υπάρχουν πολλοί άλλοι εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες. Με τις συνεχείς προσπάθειες των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται από την καινοτομία και τη διαφοροποίηση σε αυτούς τους τομείς εμπορευμάτων, όπως τα μοναδικά ή/και μοναδικά χαρακτηριστικά τους, το επίπεδο υπολογισμού κόστους οδηγεί σε απόσβεση του κόστους παραγωγής και κερδοφόρα διάθεση εμπορευμάτων, πωλήσεις εμπορευμάτων και μεθόδους προώθησης και πόντους και το επίπεδο προστιθέμενης αξίας που παρέχεται στους αγοραστές/χρήστες μέσω των προτιμήσεων προϊόντων για διαφορετικά προϊόντα κ.λπ., οι έννοιες και τα εργαλεία μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί αντίστοιχα για την επίτευξη όσο το δυνατόν περισσότερων οικονομικών μεθόδων παραπάνω.

Ωστόσο, για να επιβεβαιώσει η μητρική εταιρεία εάν η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει είναι βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη, πρέπει να υπάρχει μια συγκεκριμένη μέθοδος μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων, κυρίως πωλήσεων, κερδών, κάλυψης της ζήτησης και της ανάγκης εξαγοράς. . Μερίδιο αγοράς για να μπορέσετε να προσδιορίσετε ποιες τροποποιήσεις ή θεμελιώδεις αλλαγές πρέπει να γίνουν σε αυτήν τη στρατηγική μάρκετινγκ, προκειμένου να έχετε πάντα θετικά αποτελέσματα. Το μάρκετινγκ ως ένα είδος σκέψης και φιλοσοφίας δεν μπορεί να υιοθετηθεί από τη ναυτιλιακή βιομηχανία. ναυλωτές ή επιβάτες, αντίστοιχα), αλλά και επειδή οι ναυτιλιακές και ναυπηγικές εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, πράγμα που σημαίνει την ολοένα πιο περίπλοκη και στρατηγική χρήση εργαλείων μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι πιο επιτυχημένες λειτουργίες στο διαφοροποιημένο περιβάλλον αγοράς που επικρατεί σε αυτό το επίπεδο . Μέχρι στιγμής, έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις εφαρμογές μάρκετινγκ στην αγορά εμπορευματοκιβωτίων, σε συνδυασμό με την κατάλληλη επιλογή λιμένων και τις υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχονται σε αυτά τα πλοία, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι άλλες αγορές μεταφοράς επιβατών και χύδην

φορτίου δεν θα πρέπει να έχουν τις ίδιες δυνατότητες κατάλληλες εφαρμογές μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΝΑΥΤΙΛΙΑ

1.1 Τι είναι Ναυτιλία

Κάθε ναυτική απασχόληση που αποσκοπεί στην απόκτηση οικονομικών παροχών ονομάζεται ναυτιλία. Ο όρος αναφέρεται σε μια ομάδα πλοίων που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά διαφόρων αγαθών και ανθρώπων για εμπορικούς σκοπούς, καθώς και μια ομάδα μελών του πληρώματος και διάφορες ναυτικές εγκαταστάσεις απαραίτητες για τη χρήση και τη συντήρηση του πλοίου.

Η εμπορική ναυτιλία είναι ένας οικονομικός κλάδος όπου η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα. Ο τεράστιος στόλος της Ελλάδας καθιστά τη χώρα νούμερο ένα στον κόσμο. Οι μεταφορές των ξηρών και υγρών φορτίων συμμετέχουν στο διεθνές εμπόριο και καλύπτουν τις ανάγκες μεταφοράς και εξαγωγής πολλών χωρών, ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη. Η ναυτιλία έχει προωθήσει μια σειρά σημαντικών οικονομικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την εθνική ανάπτυξη. Οι καθαρές δαπάνες για όλες τις δραστηριότητες αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μέρος του εμπορικού ελλείμματος της Ελλάδας. (Ανωμερίτης Γ. 2015)

Ορισμός

Από τεχνικής απόψεως η ναυτιλία είναι η μεταφορά είναι μια μέθοδος ασφαλούς πλοήγησης. Δηλαδή, για τον σκοπό της πλοήγησης, δηλαδή για τον ασφαλή προσδιορισμό της θέσης, της πορείας και της απόστασης, η πλοήγηση σε ένα πλοίο είναι επιστήμη και τεχνολογία. Γενικά, η ναυτιλία χαρακτηρίζεται από μια συλλογή όλων των συστηματικών ενεργειών που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών, που σχετίζονται με τις θαλάσσιες μεταφορές και στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών με αντάλλαγμα ορισμένα οφέλη. Ως εκ τούτου, η «οικονομία της ναυτιλίας» μπορεί να ενσωματωθεί στον τριτογενή κλάδο που δραστηριοποιείται στον οικονομικό τομέα (δηλαδή, στον κλάδο των υπηρεσιών, μετά την πρωτογενή βιομηχανία, τη γεωργία κ.λπ. και τη δευτερογενή βιομηχανία). Επιπλέον, η μεταφορά μπορεί να περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες μεταφοράς, όπως ιδιοκτησία πλοίων, μεταφορά, ασφάλιση πλοίων, πίστωση μεταφοράς, ναυλώσεις, τροφοδοσία πλοίων,

ναυπηγική και επισκευή, εμπορική ναυτιλία, πρακτορείο πλοίων και μεταφορά εμπορευμάτων. (Ανωμερίτης Γ. 2015)

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Παρόλο που η ελληνική ναυτιλία γνώρισε δύο παγκόσμιους πολέμους και υπέστη μεγάλες απώλειες, ξαναγεννήθηκε κατά τη διάρκεια του "ΚΡΑΧ" το 1929. Στη συνέχεια, επλήγη από την παγκόσμια κρίση της ναυτιλιακής αγοράς στη δεκαετία του 1980 και συνέχισε να αυξάνεται στον διεθνή ανταγωνισμό, ως ρυθμιστής σε παγκόσμια κλίμακα. (Μυλωνόπουλος Δ. 2004)

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1940 έως τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η ελληνική ναυτιλία γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη, η οποία συχνά αναφέρεται ως «Θαύμα της Ελληνικής Ναυτιλίας». Η ιδιοφυΐα των επιχειρηματιών, η αρχική τάση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι κίνδυνοι των πλοιοκτητών εκείνη την εποχή και οι γνώσεις τους έκαναν τη ναυτιλιακή βιομηχανία τον νούμερο ένα στον κόσμο. Αυτό επιβεβαιώνεται κάθε χρόνο.

Μεγάλες εταιρείες στον τομέα της ναυτιλίας ιδρύθηκαν το 1967, αντικαθιστώντας σταδιακά την παραδοσιακή ναυτιλιακή επιχείρηση. Λόγω της επιτυχούς οργάνωσης και λειτουργίας των πρώτων εταιρειών, πολλά νησιά ενθαρρύνθηκαν να ιδρύσουν τις δικές τους εταιρείες μεταφορών. Φυσικά, η λειτουργία αυτών των εταιρειών αποφέρει τεράστια οφέλη στους καταναλωτές που εξυπηρετούν και σε όλους τους κατοίκους των νησιών και των χωρών. Ωστόσο, η οικονομική αποδοτικότητα αυτών των εταιρειών μειώθηκε σταδιακά τα τελευταία χρόνια. Ως αποτέλεσμα, το 1979, έξι ναυτιλιακές εταιρείες άνοιξαν πλοία με συνολική καθαρή απώλεια 17 εκατομμυρίων δραχμών. Το 1980, ο αριθμός των εταιρειών αυξήθηκε σε 4 από τις 7 με συνολική ζημιά 146 εκατομμύρια. Αυτή η διαδικασία ναυτιλιακών εταιρειών έχει εσωτερικά και εξωτερικά αίτια. Για παράδειγμα, ένας σημαντικός εξωτερικός παράγοντας συνέβη το 1973 όταν ο κραδασμός πετρελαίου που συνέβη εκείνη τη στιγμή έκανε την αγορά εμπορευμάτων εντελώς εκστατική. Ωστόσο, λίγο μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1980, πρώτα το ναυάγιο των δεξαμενόπλοιων, μετά το ναυάγιο ξηρού φορτίου, θα εισέλθουν σε μεγάλο χρονικό διάστημα, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι προσωρινές βελτιώσεις θα απορριφθούν γρήγορα και στη συνέχεια θα υπάρξουν σοβαρές δυσκολίες. (Μυλωνόπουλος Δ. 2004)

Κατά τη διάρκεια αυτών των 15 ετών, η ανάπτυξη ήταν καταπληκτική όχι μόνο λόγω της ζήτησης, αλλά και λόγω της προσφοράς ελληνικής και διεθνούς ναυτιλίας. Η μετάβαση σε νέα, τεχνολογικά προηγμένα και εξειδικευμένα πλοία θα συνεχίσει να υπάρχει, κυρίως στις παραδοσιακές ναυτιλιακές χώρες, αλλά αυτές οι χώρες αντιμετωπίζουν τώρα διαφορετικές και προφανώς πιο δύσκολες συνθήκες. Τέλος, εισάγοντας εξειδικευμένες νέες μεθόδους μεταφοράς κεφαλαίου υψηλής ισχύος που χρησιμοποιούν την τεχνολογική ηγεσία της, τα οριακά κέρδη των παραδοσιακών ναυτιλιακών χωρών συχνά αντισταθμίζουν την ανάπτυξη ιδιόκτητης τεχνολογίας.

Ωστόσο, ο αντίκτυπος αυτής της οικονομικής κρίσης σε διάφορους στόλους δεν είναι ο ίδιος. Συγκεκριμένα, η ελληνική ναυτιλιακή βιομηχανία πριν από το 1973 παρουσίασε πολύ σημαντική θετική εξέλιξη στον τομέα της ναυτιλίας. Εκείνη την εποχή, η ελληνική ναυτιλιακή βιομηχανία βασίστηκε στην ανταγωνιστικότητα και την επιθετικότητα της, επειδή το σταθερό κόστος της μονάδας παραγωγής της ήταν σχετικά χαμηλό και ήταν επίσης σχετικά ανταγωνιστικό, βελτιωμένο κόστος εργασίας και υψηλότερη παραγωγικότητα. Στην πραγματικότητα, κυρίως λόγω της παρέμβασης της εθνικής ναυτιλιακής πολιτικής, η ελληνική σημαία θα αποκτήσει σταδιακά πολύ σημαντικό κύρος και δύναμη. (Μυλωνόπουλος Δ. 2004)

Επομένως, σε σύγκριση με άλλες παραδοσιακές μεθόδους μεταφοράς, το σταθερό κόστος και το χαμηλότερο κόστος εργασίας θα ωφελήσουν την ελληνική βιομηχανία μεταφορών μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Σε σύγκριση με την αντίσταση άλλων παραδοσιακών μεταφορών, η ελληνική ναυτιλία θα είναι σε θέση να αντέξει τις αντίξοες συνθήκες της ναυτιλιακής αγοράς. (Μυλωνόπουλος Δ. 2004)

Από τώρα και στο εξής, οι προοπτικές του εθνικού εμπορικού στόλου στο πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου περιορίζονται και καθορίζονται αποφασιστικά από τους αναπτυσσόμενους στόλους των νεοβιομηχανικών χωρών και τους στόλους των παραδοσιακά ανεπτυγμένων ναυτιλιακών χωρών. (Ανωμερίτης Γ. 2015)

1.3 Θαλάσσιο εμπόριο

Η ναυτιλία είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού. Ο κύριος σκοπός αυτής της αλυσίδας είναι να παραδώσει τυχόν προϊόντα που θα επηρεάσουν την ταχύτητα σχεδιασμού και λειτουργίας του πλοίου σε ενδιαφερόμενους αγοραστές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και χρόνο που

απαιτείται. Το κόστος κυμαίνεται με τις διακυμάνσεις της συναλλαγματικής ισοτιμίας και επηρεάζει τη χώρα εξαγωγής του προϊόντος. Επομένως, ήταν πάντα διαφορετικό. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί κανείς να το θεωρήσει ως «mobile art». Κάτω από μικρές παρεμβολές, μπορεί να φτάσει γρήγορα στην ισορροπία. Με μεγαλύτερες αλλαγές, παίρνει διαφορετικά σχήματα. Εάν δεν υπάρχει ενδιαφερόμενος αγοραστής, δεν θα υπάρξει μεταφορά. Οι έμποροι, οι ενοικιαστές και άλλοι δεν είναι παρά μεσάζοντες. Το ίδιο ισχύει και για το θαλάσσιο εμπόριο. Το θαλάσσιο εμπόριο αντιπροσωπεύει το 90% του παγκόσμιου εμπορίου, αλλά μόνο το 50% του κόστους του παγκόσμιου εμπορίου. (Ανωμερίτης Γ. 2015)

Οι θαλάσσιες μεταφορές κατέχουν μια από τις πρώτες θέσεις στις μεταφορές εμπορευμάτων. Αυτό συμβαίνει επειδή οι θαλάσσιες μεταφορές έχουν ορισμένα βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλους τρόπους μεταφοράς, όπως:

- Οι πρώτες οργανωμένες κοινωνίες έδωσαν μεγάλο βάρος στην ανάπτυξη Θαλάσσιων μεταφορών, αυτό συμβαίνει επειδή ο πλανήτης μας καλύπτεται από περίπου το 70% του ωκεανού.
- Χρησιμοποιώντας θαλάσσια μεταφορά, το μεγάλο φορτίο μπορεί να μεταφερθεί με χαμηλότερο κόστος. Ακόμα και σήμερα, σε σύγκριση με άλλους τρόπους μεταφοράς, το κόστος μεταφοράς πλοίων είναι ακόμα χαμηλότερο, ενώ το κόστος μαζικής μεταφοράς είναι υψηλότερο όπως με τον σιδηρόδρομο.
- Η θαλάσσια μεταφορά είναι πιο κατάλληλη για τις συγκεκριμένες απαιτήσεις των εμπορευμάτων που μεταφέρονται. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε από τα ναυπηγεία που κατασκευάζουν ειδικά κατάλληλα πλοία, είτε προσαρμόζοντας τις λιμενικές εγκαταστάσεις υποδοχής για πλοία και φορτία. (Παπανικολάου Α. 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Αν και το μάρκετινγκ είχε σημαντικό αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή, ο όρος δεν έχει μεταφραστεί με ακρίβεια στα ελληνικά, γεγονός που έχει προκαλέσει σύγχυση στην κατανόηση της έννοιας της έννοιας και του σκοπού της υπηρεσίας. Οι όροι που χρησιμοποιούνται για να αποδώσουν την έννοια του μάρκετινγκ είναι: αγορά, αγορά, πώληση, μάρκετινγκ, μάρκετινγκ. Ωστόσο, κανένα από αυτά δεν παρέχει ακριβείς μεθόδους μάρκετινγκ και επομένως δεν μπορεί να θεωρηθεί δοκιμασμένο. (Παπανικολάου Α. 2009)

Όταν προσπαθούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ, θα επικεντρωθούμε στις θεωρίες ή τους ορισμούς που γίνονται από σημαντικές επαγγελματικές ενώσεις, όπως η American Marketing Association ή η British Marketing Association.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι μια σειρά εμπορικών δραστηριοτήτων που καθοδηγούν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες.

Ο Philip Kotler (2008) πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων μέσω της διαδικασίας συναλλαγής.

Τις επόμενες δεκαετίες, ο παραπάνω ορισμός αναθεωρήθηκε και αναπτύχθηκε ένας νέος ορισμός. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε έναν νέο ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο «μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την τόνωση των συναλλαγών που ικανοποιούν προσωπικούς και οργανωτικούς στόχους».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ πιστεύει ότι «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία διαχείρισης μέσω της οποίας οι απαιτήσεις των πελατών και των καταναλωτών μιας εταιρείας ή των χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται με τρόπο που είναι επωφελές για την εταιρεία». (Παπανικολάου Α. 2009)

Σύμφωνα με τον αναθεωρημένο ορισμό του Philip Kotler (2009), «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία κατά την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που

χρειάζονται και θέλουν παράγοντας, προμηθεύοντας και ανταλλάσσοντας πολύτιμα προϊόντα με άλλους.» Ο Teller (2008) περιέγραψε το μάρκετινγκ ως καταλύτη για την οικονομική ανάπτυξη και τόνισε ότι είναι μια φιλοσοφία που βελτιώνει τις συνθήκες διαβίωσης και προσθέτει ζωτικότητα στην οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς αυτή τη νοοτροπία να ανησυχούμε συνεχώς για τον καλύτερο τρόπο με τον οποίο μπορούμε να προσφέρουμε αξία στους πελάτες μας, είναι αδύνατο να σημειωθεί πρόοδος. Ο θεωρητικός προσπάθησε επίσης να διαχωρίσει τη συνάρτηση πωλήσεων από τη συνάρτηση μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, πιστεύει ότι οι πωλήσεις είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που σκοπός της είναι μόνο η απόκτηση ικανού αριθμού παραγγελιών για την επίτευξη του στόχου κέρδους της εταιρείας. Αντίθετα, το μάρκετινγκ βασίζεται στην κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών και στόχος του είναι η ικανοποίηση και η επίλυση προβλημάτων των καταναλωτών. Ο Peter Drucker (2007) είπε επίσης ότι οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα και αποτέλεσμα του μάρκετινγκ.

Η Gronroos ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενίσχυσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες με τρόπο που να ανταποκρίνεται στους στόχους τόσο της εταιρείας όσο και του πελάτη μέσω αμοιβαίας ανταλλαγής και εκπλήρωσης υποσχέσεων. Επομένως, το μάρκετινγκ όχι

Είναι απλώς μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται από εταιρείες για να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στην αγορά.(Παπανικολάου Α. 2009)

Σε μια πιο σύγχρονη προσπάθεια να ορίσει το μάρκετινγκ, ο Perreault (2010) πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενεργειών που στοχεύουν στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού, στην πρόβλεψη των αναγκών των πελατών και στη μεταφορά αγαθών και υπηρεσιών που τους ικανοποιούν από τους παραγωγούς στους πελάτες. η εφαρμογή του μάρκετινγκ Υπάρχουν διαφορετικές διαστάσεις σε κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ο απώτερος στόχος είναι η επίτευξη κερδών και η αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Φυσικά, το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από πωλήσεις και διαφήμιση. Ο στόχος του μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι η πώληση της μικρότερης παρτίδας προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση. Ο κύριος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προβλέψει τις ανάγκες των πελατών και να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει έτσι ώστε τα προϊόντα να μπορούν σχεδόν να πωληθούν μόνα τους.

Σύμφωνα με το Κεντρικό Μακεδονικό Κέντρο Επιχειρήσεων και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, ο όρος μάρκετινγκ εκφράζει «μια σειρά εμπορικών δραστηριοτήτων που καθοδηγούν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές ή τους χρήστες».

2.2 Η σημασία του Μάρκετινγκ

Η σημασία του μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η επιδίωξη που πρέπει να επιτύχει η επιχείρηση μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα μέσω της προώθησης του προϊόντος. Η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η δημιουργία καλής εικόνας - η φήμη του προϊόντος είναι ένας από αυτούς τους στόχους. Επιπλέον, στόχος του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, η δημιουργία νέων πελατών-στόχων και η είσοδος της εταιρείας σε νέες αγορές. Η βελτίωση των επιχειρηματικών σχέσεων και των σχέσεων με τους πελάτες, καθώς και η βελτίωση της εσωτερικής επιχειρηματικής επικοινωνίας και η μεγιστοποίηση των κερδών είναι ορισμένοι πρόσθετοι στόχοι μάρκετινγκ.

Οι στόχοι μάρκετινγκ θα πρέπει φυσικά να είναι συνεπείς με τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους και να εκφράζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγει η κάθε εταιρεία. (Παπανικολάου Α. 2009)

2.3 Μείγμα του Μάρκετινγκ

Ο στόχος μάρκετινγκ καθορίζει την ιδανική κατάσταση ή αποτέλεσμα που επιδιώκει να επιτύχει η επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει τον καταλληλότερο τρόπο που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία για να επιτύχει τους επιθυμητούς στόχους της. Πιο συγκεκριμένα, επιλέξτε και συνδυάστε ορισμένες δυνάμεις που βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Αυτές οι δυνάμεις αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο του μείγματος μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον EJ Mc Carthy (2010), τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ ονομάζονται διεθνώς 4P' και είναι: προϊόν, πολιτική τιμών (τοπικό), σύστημα διανομής (τοπικό) και μείγμα προώθησης και προώθησης προϊόντων (προώθηση). Τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ

1. Προϊόν
2. Τιμή - τιμολογιακή πολιτική

3. Δίκτυα διανομής

4 .Προώθηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ και ναυτιλιακές επιχειρήσεις

Οι ναυτιλιακές εταιρείες παρέχουν προϊόντα/υπηρεσίες σε διεθνή κλίμακα και πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν περιβαλλοντικές ευκαιρίες και απειλές που μπορεί να προκύψουν στις θαλάσσιες και διεθνείς αγορές που εξυπηρετούν. Κάθε μία από αυτές τις αγορές έχει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις εφοδιασμού. Οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και πώς να αναπτύξετε κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ εκεί. Επομένως, το τμήμα διαχείρισης πλοίων της εταιρείας πρέπει τώρα να καθορίσει τη θέση της εταιρείας στη ναυτιλιακή αγορά, η οποία εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των πόρων, την πρόβλεψη της προόδου της αγοράς και το πιθανό επίπεδο κερδοφορίας. Επιπλέον, το τμήμα πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών/χρηστών, των αποστολών και των επιβατών, δηλαδή μέσω της καινοτομίας και της προσαρμοστικότητας στον τομέα των ναυτιλιακών προϊόντων, ώστε να γίνει η εταιρεία πιο ανταγωνιστική στη διεθνή αυτή αγορά. (Παπανικολάου Α. 2009)

Όπως κάθε κλάδος, η ιδέα του μάρκετινγκ είναι μία από τις πιο σημαντικές επιχειρηματικές λειτουργίες μιας ναυτιλιακής εταιρείας. Πρέπει να γίνει ο πυρήνας της εταιρείας, επειδή επηρεάζει άμεσα ορισμένους από αυτούς τους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των επενδυτικών σχεδίων, της διάδοσης τεχνολογίας, των θετικών επιπέδων ταμειακών ροών και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας. Θέση στη διεθνή ή παγκόσμια αγορά. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, προκειμένου το μάρκετινγκ να ωφελήσει την εταιρεία όσο το δυνατόν περισσότερο, το μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται στην αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών/χρηστών της, παρέχοντάς τους ταυτόχρονα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. (Παπανικολάου Α. 2009)

Για να επιτευχθεί αυτό, η διοίκηση μάρκετινγκ της εταιρείας πρέπει να επικεντρωθεί στα ακόλουθα σημεία:

-Διάγνωση και ανάλυση της αγοράς για ναυτιλιακά προϊόντα: Η ανάλυση SWOT μπορεί να καθορίσει τα πλεονεκτήματα (μειονεκτήματα), τα μειονεκτήματα (ευκαιρίες) και τις ευκαιρίες (απειλές) που εστιάζουν και επηρεάζουν την εταιρεία

και τις υπηρεσίες της, καθώς και το περιβάλλον της αγοράς και τους χρήστες αντίληψη αυτών των υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης προέρχονται από έρευνα αγοράς, μέσω της οποίας μπορούν να διαμορφωθούν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα καθορίσουν την ανταγωνιστική διαδικασία της εταιρείας και συνεπώς το μερίδιο αγοράς που μπορεί να διεκδικήσει η εταιρεία. Επιπλέον, το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό, γιατί ο ναυτιλιακός κλάδος είναι μια διεθνής αγορά που αποτελείται από διαφορετικά περιβάλλοντα λειτουργίας και εξυπηρέτησης. Για την αποτελεσματική και ανταγωνιστική απασχόληση κάθε εταιρείας, πλοιοκτήτες, ναυλωτές, ναυλωτές και οι αντίστοιχοι πράκτορες και μεσίτες τους. Αυτά τα συστήματα μπορεί να περιλαμβάνουν έρευνα αγοράς, στατιστικές ναυτιλιακών επιχειρήσεων, εσωτερικά υποσυστήματα με πλήρες κόστος ταξιδιού ή αποφάσεις ναυλωτών και φορτωτών (Πλωμαρίτου, 2004).

-Στρατηγικός σχεδιασμός για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων που έχει θέσει η εταιρεία. Σε ό,τι αφορά τη ναυτιλία, αυτός αφορά κυρίως την αγορά στην οποία η εταιρεία εκμεταλλεύεται πλοία. Λαμβάνοντας ως παράδειγμα την πιο εύλικτη και προσιτή μεταφορά φορτίου και επιβατών, η ναυτιλιακή διαδρομή μπορεί χρησιμοποιείται επίσης για τον προσδιορισμό του τύπου και της ποσότητας των μεταφερόμενων εμπορευμάτων. Επιπλέον, περιλαμβάνει επίσης υποστηρικτικές διαδικασίες, όπως σχέδια μάρκετινγκ, προκειμένου να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί το στρατηγικό σχέδιο της εταιρείας, το οποίο θα καθορίσει ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί στόχοι της εταιρείας και ποια οικονομικά αποτελέσματα μπορούν να προσφέρουν.

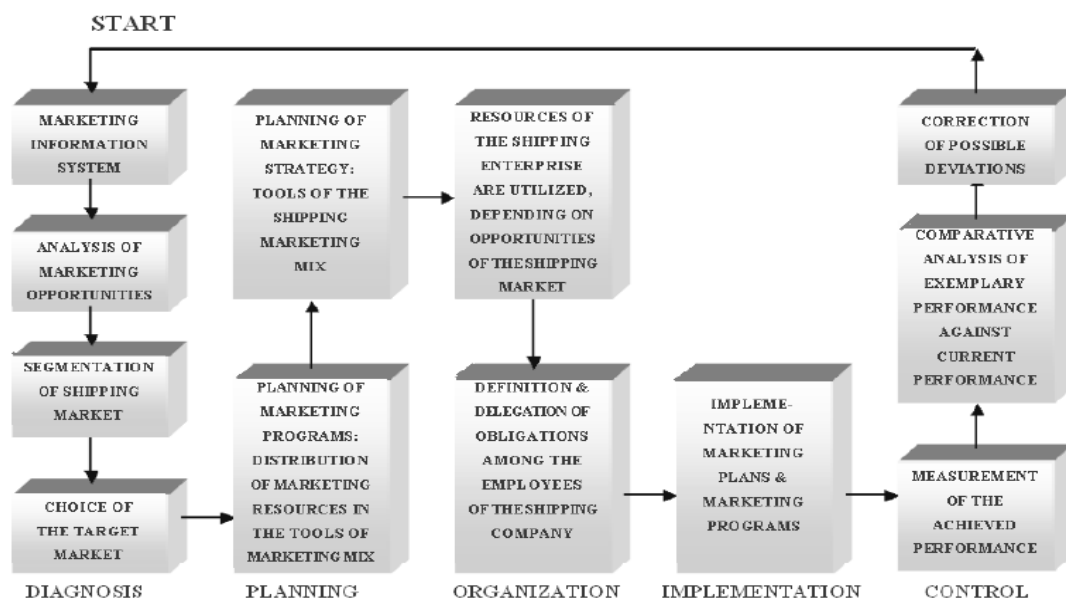
-Η διαδικασία εκτέλεσης του στρατηγικού σχεδίου, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο θα διατεθούν οι πόροι της εταιρείας για την υποστήριξη του σχεδίου. Τα κύρια παραδείγματα είναι ο προϋπολογισμός και ο προγραμματισμός και η στενή συνεργασία με το λογισμικό του τμήματος διαχείρισης πλοίων, έτσι ώστε το τμήμα μάρκετινγκ να μπορεί να παρέχει την κατάλληλη υποστήριξη για το σχέδιο του τμήματος διαχείρισης, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει νέα χωρητικότητα και κέρδη χωρητικότητας.

Όλα αυτά θα επιτρέψουν στην εταιρεία να παρέχει στον κατάλληλο ναυλωτή τις σωστές υπηρεσίες μεταφοράς, τη σωστή στιγμή, στο σωστό λιμάνι και με το σωστό

πλοίο, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του ναυλωτή και ταυτόχρονα, η εταιρεία κερδίζει τη φήμη της (Πλωμαρίτου, έτος 2004).

-Ανάπτυξη συστήματος ελέγχου για την παρακολούθηση της προόδου του πλάνου μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητάς του σε σύγκριση με τον προϋπολογισμό της εταιρείας που διατίθεται. Μέσω αυτού του ελέγχου, η εταιρεία θα μπορεί να διακρίνει την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται και το μερίδιο αγοράς που έχει αποκτήσει. Επιπλέον, το σύστημα πρέπει να περιλαμβάνει μηχανισμό μέσω του οποίου η εταιρεία θα προσαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ με βάση τα αποτελέσματα του ελέγχου, γιατί η ναυτιλιακή αγορά αλλάζει ραγδαία, επομένως πρέπει να αλλάζει γρήγορα τη στρατηγική της. Επιτρέψτε στην εταιρεία να διατηρήσει σταθερή ανταγωνιστικότητα.

Η διαμόρφωση του συστήματος πρέπει να γίνει έτσι ώστε να μπορεί να επιτύχει τους αρχικά καθορισμένους στόχους του ή εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου, ενώ μελετά υποθετικές μετρήσεις διαφορετικών σχεδίων μάρκετινγκ, η εταιρεία μπορεί τελικά να ακολουθήσει αυτές τις μετρήσεις για να λάβει πιο συγκεκριμένες αποφάσεις Δράση στην αγορά . Όλα τα παραπάνω σημεία θα πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς και να τροποποιούνται όταν χρειάζεται. Αυτό μπορεί να απεικονιστεί πιο συνοπτικά στο παρακάτω σχήμα:



Διάγραμμα 1: Σχέδιο μάρκετινγκ

Πηγή: Πλωμαρίτου, έτος 2004

Ωστόσο, ανεξάρτητα από το πόσες ευκαιρίες ανάπτυξης υπάρχουν στην αγορά ή την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία, δεν είναι πάντα δυνατό να τις χρησιμοποιήσει και να παράγει τα ίδια αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει επειδή η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει μόνο ορισμένους διαθέσιμους πόρους και συγκεκριμένες δυνατότητες, το οποίο μπορεί να ισχύει για την επίτευξη ορισμένων τμημάτων της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρείας. Για το λόγο αυτό, η σημασία των παραπάνω σημείων γίνεται όλο και μεγαλύτερη, γιατί έτσι η εταιρεία θα γνωρίζει ακριβώς πώς να διαθέσει αυτούς τους πόρους και τα μέσα για να πετύχει τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξή της. αγορά. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

3.2 Ναυτιλιακές υπηρεσίες

Το τμήμα ναυλώσεων μεσιτών και εταιρειών πλοίων έχει καθοριστικό ρόλο στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών που σχετίζονται με τη θαλάσσια μεταφορά εμπορευμάτων (ή άλλες θαλάσσιες μεταφορές). Όσον αφορά τους ναυλομεσίτες, αφού χρεώνουν προμήθειες ναύλων, μπορούν να χρησιμεύσουν ως επέκταση των καθηκόντων τους για να μπορούν να χρεώνουν περισσότερα. να προσπαθήσει να κλείσετε το σκάφος ή τον στόλο για μεταφορά για να προμηθευτείτε την αντίστοιχη προμήθεια από εκεί.

Για να επιτευχθεί αυτό, οι μεσίτες πρέπει να μπορούν να συνάπτουν στενές σχέσεις με πλοιοκτήτες που συμμετέχουν σε ναυτιλιακές υπηρεσίες χωρίς την ανάγκη διαμεσολάβησης πρόσθετων μεσιτών.

Στην περίπτωση όμως χρονοναύλωσης, η σχέση με τον πλοιοκτήτη βαρύνει κυρίως την ίδια την εταιρεία, άρα ο μεσίτης δεν έχει το βάρος του κόστους προμήθειας. Στον σημερινό τομέα της ακτοπλοΐας, οι συναλλαγές που παρέχουν αυτές οι εταιρείες αφορούν τις δημόσιες και εμπορικές επιχειρήσεις και έχουμε ήδη πει ότι οι ναύλοι αφορούν συγκεκριμένες ομάδες πελάτης. Η στρατηγική μάρκετινγκ της ναυτιλιακής εταιρείας απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες, νησιώτες και επιβάτες που ταξιδεύουν για εμπορικούς σκοπούς. Οι υπηρεσίες μεταφοράς και των τριών κατηγοριών χρηστών πρέπει να χαρακτηρίζονται από ποιότητα. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Ο πιο σημαντικός παράγοντας για τους τουρίστες για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών μεταφοράς είναι η άνεση που παρέχεται από τη μεταφορά τους, ειδικά τα κρουαζιερόπλοια. Για τους επαγγελματίες ταξιδιώτες, η ταχύτητα των φορτηγών πλοίων είναι η πιο σημαντική.

Οι κάτοικοι του νησιού μπορούν να ανήκουν στους δύο παραπάνω τύπους χρηστών και ο πιο σημαντικός στόχος είναι η ασφάλεια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Χωρίς αυτό δεν μπορεί να εγγυηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών μεταφοράς.

Όσον αφορά τον ρόλο του τμήματος ναυλώσεων στο μάρκετινγκ των ναυτιλιακών εταιρειών, αυτός είναι συνήθως παρόμοιος με το τμήμα πωλήσεων μιας βιομηχανικής εταιρείας, σημαίνει ότι η εταιρεία πρέπει να βρει πελάτες που θα τους παρέχουν μεταφορική ικανότητα, δηλαδή να βρουν φορτωτές και εταιρείες διαχείρισης φορτίου. Στο επόμενο βήμα των εργασιών μίσθωσης πλοίων, είναι απαραίτητο να υπάρχει συνεχής και καλή κατανόηση της ναυτιλιακής αγοράς και των όρων της σύμβασης μίσθωσης, δηλαδή η πλοιοκτήτρια εταιρεία και ο αποστολέας θα διεξάγουν ολοκληρωμένες διαπραγματεύσεις για αυτό το ναυτιλιακό θέμα. υπηρεσία. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Συνεχίζοντας την παροχή ναυτιλιακών υπηρεσιών, οι υπηρεσίες μάρκετινγκ για ναυτιλιακές υπηρεσίες γίνονται όλο και πιο απαραίτητες. Για να μπορέσει να υποστηρίξει κατάλληλα τις στρατηγικές και τις λειτουργίες μάρκετινγκ της εταιρείας, η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει πλέον εισέλθει σε πράγματα όπως η διαμόρφωση της εικόνας της εταιρείας και της φήμης της στην αγορά.

Αυτή η ζήτηση για ολοένα και πιο εξειδικευμένες πρακτικές μάρκετινγκ έχει προκύψει επειδή η έννοια της ποιότητας αποστολής ενσωματώνεται στον τρόπο που οι ναυτιλιακές εταιρείες παραμένουν ανταγωνιστικές και μπορούν ακόμη και να τους προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπλέον, ο επόμενος λόγος αυτής της ζήτησης είναι ότι μετά το 1980, δηλαδή μετά την ναυτιλιακή κρίση αργού πετρελαίου, οι ναυτιλιακές εταιρείες και οι εταιρείες πετρελαίου έχουν πλεονέκτημα έναντι των ναυτιλιακών εταιρειών λόγω της μείωσης της ζήτησης. Ακόμα πιο επαγγελματικά μέσα. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Τα προϊόντα αποστολής ή άλλες συνολικές υπηρεσίες μεταφοράς που παρέχονται από ναυτιλιακές εταιρείες διαμορφώνονται σύμφωνα με τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών και της αγοράς. Ως εκ τούτου, έχουν δημιουργηθεί πολλές επιμέρους αγορές στη ναυτιλιακή αγορά: αυτές οι αγορές είναι οι αγορές χύδην φορτίου (μεταφορά χύδην φορτίου), μεταφοράς επιβατών (μεταφορά επιβατών) και γενικής μεταφοράς φορτίου (τακτική μεταφορά). Σε αυτήν την περίπτωση, μπορείτε να αναφερθείτε σε ναυτιλιακές εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς της αγοράς ή

μπορείτε να αναφερθείτε σε εταιρείες που διαθέτουν εξειδικευμένα φορτηγά πλοία. Αυτές οι εταιρείες ειδικεύονται στη μεταφορά συγκεκριμένων φορτίων και προτείνουν κυρίως αλλαγές σε αποθήκες και συνολικά σχέδια που ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτά τα φορτία. Αντιμετωπίστε τη ζήτηση. Γενικά, κάθε μεμονωμένη ναυτιλιακή αγορά έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταφοράς και μεταφέρει διαφορετικούς τύπους εμπορευμάτων. Ωστόσο, ως άλλος σημαντικός παράγοντας, η δομή της αγοράς και οι μέθοδοι και οι μέθοδοι που πρέπει να εφαρμόσουν οι ναυτιλιακές εταιρείες προκειμένου να πραγματοποιήσουν τη μεταφορά, την ανάπτυξη και ακόμη και τη διαφοροποίηση. επίσης πολύ διαφορετικό. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ αυτών των αγορών. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τη στρατηγική της εταιρείας, ορισμένα πλοία ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν σε αγορές διαφορετικές από τις αντίστοιχες αγορές τους, όπως η ναυτιλιακή εταιρεία πετρελαιοφόρων φυσικού αερίου A και ναυτιλιακή εταιρεία Διαγωνισμός για αποκλειστικά δεξαμενόπλοια LNG ιδιοκτησίας B.

Για το λόγο αυτό, πολλές ναυτιλιακές εταιρείες εισέρχονται ενεργά σε πολλαπλές αγορές και οι επενδυτές ναυτιλίας θα προσπαθήσουν να τις εκμεταλλευτούν εάν βρουν ευκαιρίες σε διαφορετικές αγορές.

Οι πιθανές διακυμάνσεις της προσφοράς και της ζήτησης στην αγορά είναι ένας άλλος παράγοντας που μεταφέρει τα κεφάλαια των επενδυτών σε διαφορετικές αγορές με υψηλότερες προσδοκίες κέρδους, αν και αυτό το φαινόμενο μπορεί να συμβεί ξεχωριστά σε κάθε τμήμα της ναυτιλίας. Ως εκ τούτου, οι ναυτιλιακές εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να αναλύουν και να αξιολογούν τις περιβαλλοντικές συνθήκες των αντίστοιχων τμημάτων της αγοράς τους για να εντοπίσουν κυρίαρχες ευκαιρίες ή/και κινδύνους, ώστε να διακρίνουν ποιο τμήμα της αγοράς είναι πιο κερδοφόρο. Αποφασίστε πώς θα κινηθείτε στην ίδια ή διαφορετικές αγορές. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Σύμφωνα με την έκθεση Rochdale (2011), η ναυτιλιακή βιομηχανία ονομάζεται ως εξής: Η ναυτιλιακή βιομηχανία είναι ένας πολύπλοκος κλάδος και οι συνθήκες που επηρεάζουν τη λειτουργία ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς ενδέχεται να μην ισχύουν για άλλους κλάδους. Για κάποιο λόγο, μπορεί επίσης να είναι περισσότερο γνωστό ως ομάδα πολλών διαφορετικών βιομηχανιών. Το ενεργητικό

της είναι πλοία, τα οποία ποικίλλουν σε μέγεθος και τύπο, αλλά σχετίζονται και με υπηρεσίες διαχείρισης φορτίου, είτε πρόκειται για μικρές είτε μεγάλες αποστάσεις.

Επομένως, μπορεί να φανεί ότι, παρόλο που οι διάφορες ναυτιλιακές αγορές έχουν διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς, μπορούν και επηρεάζουν η μία την άλλη και συνεισφέρουν στη διεθνή ναυτιλιακή βιομηχανία με τον δικό τους τρόπο.

3.3 Περιβάλλον Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

Διεθνές Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το τμήμα μάρκετινγκ οποιασδήποτε ναυτιλιακής εταιρείας που ασκεί διεθνείς ή παγκόσμιες δραστηριότητες στην αγορά πρέπει να ελέγχει τη γενική κατάσταση στο περιβάλλον μάρκετινγκ της αγοράς ή της αγοράς όπου παρέχεται η υπηρεσία. Δεδομένου ότι η ναυτιλιακή αγορά είναι διεθνοποιημένη, το αντίστοιχο περιβάλλον σε αυτή την περίπτωση απαιτεί διαφορετική στρατηγική και μέθοδο μάρκετινγκ από την εταιρεία. Επιπλέον, η εταιρεία πρέπει να είναι έτοιμη να τροποποιήσει αυτή τη στρατηγική όταν χρειάζεται, επειδή η δομή και οι συνθήκες σε αυτό το περιβάλλον μπορούν να αλλάζουν συνεχώς. Επομένως, η προσπάθεια διαμόρφωσης μιας συγκεκριμένης μεθόδου που να ανταποκρίνεται μόνο στους δικούς της επιχειρηματικούς στόχους και στόχους μάρκετινγκ, αγνοώντας το αναφερόμενο περιβάλλον αγοράς δεν θα φέρει θετικά αποτελέσματα, επειδή οι συνθήκες σε αυτές τις κύριες αγορές δεν είναι ποιοτικές υπηρεσίες.

Με την αύξηση των στοιχείων πολυτροπικών μεταφορών, η πολυπλοκότητα της ναυτιλιακής αγοράς έχει γίνει πιο περίπλοκη και η διαμόρφωση των αντίστοιχων σχεδίων μάρκετινγκ έχει γίνει επίσης πιο περίπλοκη για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς. Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσει ότι για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών της εταιρείας που αντιπροσωπεύει, είναι απαραίτητο να κατανοήσει τυχόν αλλαγές που μπορεί να συμβούν στο περιβάλλον, όπως σε διαφορετικές χώρες/περιοχές όπου βρίσκονται οι πελάτες του, και μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικές, ποιος θα υιοθετήσει και θα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους σε μεμονωμένες καταστάσεις και συνεργασία μεταξύ τους. Το σύνθετο διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ περιλαμβάνει ορισμένους συγκεκριμένους τομείς, οι οποίοι φυσικά περιλαμβάνουν και τομείς από το λειτουργικό περιβάλλον της ναυτιλιακής εταιρείας:

-Επίπεδο ανταγωνισμού: Αυτό το πεδίο περιλαμβάνει άλλες ναυτιλιακές εταιρείες που έχουν να αντιμετωπίσουν οι μεγάλες εταιρείες στην αγορά, πιο συγκεκριμένα το επίπεδο και την ποιότητα των ναυτιλιακών προϊόντων που παρέχονται σε πιθανούς πελάτες/μισθωτές. Οι εταιρείες πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στους πιο ισχυρούς ανταγωνιστές και στο πώς ενεργούν στην αγορά, πώς έχουν τους δικούς τους πόρους και πώς βλέπουν τη μελλοντική κατεύθυνση της αγοράς.

Από αυτή την άποψη, ο δικός τους τρόπος να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες της αγοράς που συνδέονται με τις μεγάλες εταιρείες που αναφέρθηκαν, και το κατά πόσον παρουσιάζουν κάποια άλλα πλεονεκτήματα όταν δραστηριοποιούνται στην αγορά, μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο από αυτή την άποψη. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Κρίσιμα ερωτήματα για την Ανάλυση Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ

Προκειμένου μια ναυτιλιακή εταιρεία να εξετάσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τη δομή και το περιβάλλον της αγοράς στο οποίο αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί, ώστε να μπορέσει να προσδιορίσει το επίπεδο ανταγωνισμού που θα έχει να αντιμετωπίσει, είναι απαραίτητο να συμπεριλάβει σημαντικό περιεχόμενο και βασικά ζητήματα. τη στρατηγική που ακολουθεί. Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία απαντά σε αυτές τις ερωτήσεις μπορεί να της επιτρέψει να θέσει πιο ξεκάθαρους στόχους για τη μελλοντική αναπτυξιακή διαδικασία, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη ότι η ναυτιλιακή αγορά αλλάζει συνεχώς λόγω θεμάτων όπως ο έντονος ανταγωνισμός και η συνεχής βελτίωση της τεχνολογίας. πιθανή ανάγκη βελτίωσης των επιδόσεων Τα πλοία αυτά επιλέγονται για τη συχνότητα της σύμβασης μίσθωσης.

Ως εκ τούτου, μπορεί να γίνει κατανοητό ότι για να μπορέσουμε να καλύψουμε τις μεταφορικές ανάγκες αυτής της παγκόσμιας αγοράς, υπάρχει συνεχής ανάγκη για διαφοροποίηση και καινοτομία στην εφαρμογή νέων πλοίων ή/και νέων τεχνολογιών σε υπάρχοντα πλοία. Συνεχίζοντας, οι ναυτιλιακές εταιρείες και οι μελλοντικοί και σημερινοί ανταγωνιστές τους πρέπει να αναγνωρίσουν ότι για να διαμορφώσουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για τις εταιρείες, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη ζήτηση της αγοράς για τις υπηρεσίες που παρέχουν, διατηρώντας παράλληλα μια πιστή βάση πελατών και διασφαλίζοντας θετικές αποδόσεις στο μέλλον, όχι μόνο Μόνο για την προσέλκυση νέων αποδόσεων και διαχείριση κόστους, προκειμένου να

επιδιώξουμε τη δημιουργία πιο ελκυστικών και καινοτόμων προϊόντων για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Ανάλυση της Αγοράς

Κάθε ναυτιλιακή εταιρεία ή λιμενικός οργανισμός θέλει να κατανοήσει τις συνθήκες της αγοράς στις οποίες δραστηριοποιείται ή θέλει να δραστηριοποιηθεί. Αυτό μπορεί να το πετύχει πραγματοποιώντας μια ενδελεχή ανάλυση αγοράς και το αποτέλεσμα θα είναι μια πολύ κοντινή εκτίμηση των κυρίαρχων παραγόντων που μπορεί να είναι ωφέλιμοι ή επιβλαβείς για την εταιρεία, ανάλογα με το τι θέλει να κάνει η εταιρεία ή έχει αποφασίσει να ενσωματώσει στην ανάπτυξή της στρατηγική. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες ή οι λιμενικοί οργανισμοί θα έχουν μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του πώς ενεργούν στην αγορά, ειδικά πώς χρησιμοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, επειδή στον κλάδο των μεταφορών και στα λιμάνια, κάθε εταιρεία και Οργανισμός πρέπει να εκμεταλλευτεί κάθε ευκαιρία. και αντιμετωπίζουν συνεχή και επικίνδυνο ανταγωνισμό.

Φυσικά, η ανάλυση αγοράς βοηθά στη δημιουργία του σωστού πλάνου μάρκετινγκ, το οποίο απαιτεί την ανάπτυξη ενός αντίστοιχου μείγματος μάρκετινγκ και όλων των εργαλείων του για την περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

3.4 Μίγμα Μάρκετινγκ στη ναυτιλία

Το μείγμα μάρκετινγκ της ναυτιλιακής βιομηχανίας αναφέρεται σε όλα τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ναυτιλιακές εταιρείες για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, να καλύψουν τις ανάγκες των φορτωτών/μισθωτών και των επιβατών, να ενισχύσουν την εικόνα και τη φήμη τους σε άλλες αγορές και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν ισχυρές επιχειρηματικές σχέσεις και με Σχέση πελατών / χρήστη και τελικά μεγιστοποίηση των κερδών. Στην αρχή, το περιεχόμενο του μείγματος μάρκετινγκ ήταν προϊόντα, τιμές, προσφορές και τοποθεσίες με αντίστοιχα ονόματα και λειτουργίες στο τμήμα αποστολής, ωστόσο, σε αυτό το πλαίσιο, το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει πλέον τρία στοιχεία: άτομα, διαδικασίες και φυσικές πτυχές.

Επιπλέον, υπάρχει ένα άλλο εργαλείο μείγματος μάρκετινγκ που αναφέρεται στη συνεργασία μεταξύ ναυτιλιακών εταιρειών και των τμημάτων τους που απαιτούν συστήματα πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών για την αντιμετώπιση επιχειρηματικών θεμάτων, καθώς και την ανάγκη για συμφωνίες μεταξύ των

μισθωτών για υπηρεσίες μεταφοράς και Η όλη διάρκεια της ίδιας της μεταφοράς ονομάζεται "paperless trade" στην αγγλική ορολογία.(Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Τα 4P του Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

1) Προϊόντα μεταφοράς (προϊόντα): Εκτός από τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τη διαφορά μεταξύ υπηρεσιών μεταφοράς και προϊόντων, οι αντιλήψεις των χρηστών για τις υπηρεσίες είναι επίσης πολύ διαφορετικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες που μπορούν να συνεργαστούν με πρακτορεία για την παραγωγή και την κατανάλωση υπηρεσιών μεταφοράς υπηρεσίες Ο τρόπος για να προσθέσετε αξία και ο τρόπος με τον οποίο ο χρήστης αντιλαμβάνεται όλα τα οφέλη που αποκομίζει από την υπηρεσία για ανάγκες μεταφοράς. Για παράδειγμα, στις εμπορευματικές μεταφορές ενός φορτηγού πλοίου, οι επιβάτες μπορούν να μεταφερθούν με ασφάλεια από έναν προορισμό σε άλλον εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου.Το χρονικό πλαίσιο καθορίζεται από τη ζήτηση για τέτοια μεταφορά.Ταυτόχρονα, είναι εξοπλισμένο με όλα τα τις εγκαταστάσεις.. Να έχετε ένα χαλαρωτικό ταξίδι. Όλα αυτά απαιτούν από την εταιρεία να επενδύει πολλά χρήματα σε συγκεκριμένα επιβατηγά πλοία, ορισμένα συγκεκριμένα λειτουργικά έξοδα, όπως το κόστος καυσίμων και το κόστος πληρώματος για τις λειτουργίες του πλοίου, και να συμμορφώνεται πάντα με όλα τα απαραίτητα πρότυπα για τη διασφάλιση της ασφάλειας. Επιβάτες, η υλοποίηση αυτών των ειδών απαιτεί οικονομική υποστήριξη από το τμήμα διαχείρισης πλοίων, αλλά χρειάζεται και συνεργασία με άλλους φορείς για τη φροντίδα του πλοίου.(Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Ωστόσο, εκτός από την παροχή υπηρεσιών μεταφοράς που εξαρτώνται από τις συνθήκες της αγοράς, την εποχικότητα, τις διακυμάνσεις της προσφοράς και της ζήτησης και το επίπεδο ανταγωνισμού, οι ναυτιλιακές εταιρείες πρέπει επίσης να είναι σε θέση να διακρίνουν τους τρόπους με τους οποίους παρέχουν υπάρχουσες υπηρεσίες μεταφοράς, ακόμη και να προσπαθούν να επεκταθούν στην αγορά με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μονάδων. Η επιχειρηματική μονάδα μπορεί να είναι ένα νέο πλοίο στον στόλο του πλοιοκτήτη, η εταιρεία αποφασίζει να παρέχει νέες ή διαφοροποιημένες υπηρεσίες μεταφοράς μέσω νέων πλοίων ή υπαρχόντων πλοίων και οι λιμένες και οι λιμενικοί οργανισμοί μπορούν να είναι όλα τερματικά που σχετίζονται με τους τύπους πλοίων που εξυπηρετούν. μπορεί να είναι και το ίδιο το λιμάνι, σε περίπτωση που το λιμεναρχείο ή το λιμεναρχείο κατέχουν πολλά

λιμάνια. Όπως και η αγορά προσφοράς προϊόντων, οι υπηρεσίες έχουν ορισμένα στάδια ζωής και σε κάθε στάδιο, η εταιρεία μπορεί να αποκτήσει διαφορετικά περιθώρια κέρδους.

Η διάρκεια κάθε σταδίου ζωής μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς, ειδικά ανάλογα με το επίπεδο ανταγωνισμού. Είναι επίσης απαραίτητο να αξιολογείται και να αναλύεται συνεχώς η απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως η προτίμηση των χρηστών της. Εάν μια ανταγωνιστική εταιρεία σχεδιάζει να παρέχει υπηρεσίες μεταφοράς με παρόμοια χαρακτηριστικά, ποιο είναι το μερίδιο αγοράς της εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος που ορίζεται από την εταιρεία και άλλοι. Το αποτέλεσμα που θα έχει η εταιρεία θα καθορίσει επίσης εάν η παρεχόμενη υπηρεσία υστερεί έναντι των ανταγωνιστών της ή δεν παρέχεται το αναμενόμενο κέρδος που έχει ορίσει η εταιρεία για την υπηρεσία ή η απόδοση της υπηρεσίας θεωρείται ικανοποιητική και κερδοφόρα. Σε κάθε περίπτωση, η υπηρεσία πρέπει πρώτα να προσδιοριστεί σε περισσότερα από πέντε στάδια ζωής και ένα αντικείμενο καθορίζεται κυρίως από το ποσοστό προτίμησης του χρήστη. Αυτά τα στάδια είναι τα εξής:

-Το πρώτο στάδιο είναι η εισαγωγή υπηρεσιών, δηλαδή η είσοδος νέων, καινοτόμων ή διαφοροποιημένων υπηρεσιών με επιτυχία στην αγορά. Αυτή η υπηρεσία μπορεί να είναι η χρήση νέων τύπων εμπορευματοκιβωτίων για τη μεταφορά εμπορευμάτων ή η χρήση επιβατηγών πλοίων που λειτουργούν με πολύ ανταγωνιστικές ταχύτητες και μπορεί να φιλοξενήσει περισσότερους επιβάτες από παρόμοια πλοία που κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά.

-Το δεύτερο στάδιο είναι η περίοδος ανάπτυξης της ικανοποίησης από την υπηρεσία. Αυτό συμβαίνει επειδή το επίπεδο ζήτησης της αγοράς που προσελκύει συνεχίζει να αυξάνεται και η εταιρεία μπορεί πλέον να χρησιμοποιήσει το πρώτο στοιχείο της απόδοσης της υπηρεσίας. Λόγω της επιτυχούς εκκίνησης της υπηρεσίας και της συνεχούς χρήσης της κίνησης, τα κέρδη της εταιρείας από την υπηρεσία συνεχίζουν να αυξάνονται και το επίπεδο αύξησης των κερδών εξαρτάται επίσης από τον βαθμό επιτυχίας, δηλαδή την απόκτηση του μεριδίου αγοράς της υπηρεσίας .

-Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο ωριμότητας της υπηρεσίας. Το επίπεδο των χρηστών και των πιστών χρηστών βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο και η ναυτιλιακή εταιρεία βρίσκεται στο σημείο να αναλύσει πώς να διαφοροποιήσει περαιτέρω τις υπηρεσίες

που παρέχει, επειδή πολλοί ανταγωνιστές έχουν ήδη ξεκινήσει να κάνει το ίδιο πράγμα, πράγμα που σημαίνει ότι καθώς ο ανταγωνισμός εντάθηκε, η μητρική εταιρεία έπρεπε να τροποποιήσει τη στρατηγική της για τις υπηρεσίες της.

Παρατηρείται επίσης ότι οι εταιρείες προσπαθούν να κατανοήσουν πώς μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των χρηστών προκειμένου να διατηρήσουν ή και να βελτιώσουν τη θέση στην αγορά που έχει αποκτήσει η υπηρεσία.

-Το τέταρτο στάδιο είναι ο κορεσμός των υπηρεσιών στην αγορά. Η εταιρεία συνεχίζει να διαφοροποιεί τις υπηρεσίες της. Η κίνηση αυτή επηρεάζεται πάντα από τον τρόπο που οι ανταγωνιστές προσπαθούν να διαφοροποιηθούν, γιατί το επίπεδο ζήτησης των χρηστών είναι στο υψηλότερο επίπεδο όταν η υπηρεσία φτάνει σε κορεσμό. Όσον αφορά το επίπεδο διαφοροποίησης που επιχειρείται να εφαρμοστεί στις υπηρεσίες, το ποσοστό απόδοσης, και το πιο σημαντικό, το ποσοστό επιτυχίας που θα δημιουργηθεί, θα καθορίσει εάν η υπηρεσία θα φτάσει στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο της ζωής. Η μετάβαση στο τελικό στάδιο είναι το αποτέλεσμα της εισόδου της υπηρεσίας στην αγορά ή της απόφασης της εταιρείας να επενδύσει σε διαφορετική επιχειρηματική μονάδα που βρίσκεται σε νεότερο στάδιο από την κύρια υπηρεσία.

-Το τελευταίο στάδιο είναι η πτώση των υπηρεσιών. Οι χρήστες πλέον επιλέγουν διαφορετικές υπηρεσίες μεταφοράς ανάλογα με τις δικές τους ανάγκες μεταφοράς ή μεταφοράς φορτίου. Αυτό συμβαίνει επειδή η υπηρεσία δεν μπορεί πλέον να ανταποκριθεί στη ζήτηση της αγοράς όπως στα προηγούμενα στάδια και η εταιρεία πρέπει να επιλέξει να εστιάσει τους διαθέσιμους πόρους σε διαφορετικές υπάρχουσες υπηρεσίες ή να επενδύσει σε νέες υπηρεσίες. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Τα 3P του Διεθνούς Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

1) Ανθρώπινο δυναμικό (άτομα): Ο ανταγωνισμός της εταιρείας εξαρτάται άμεσα από τις χερσαίες εγκαταστάσεις της εταιρείας και τις υψηλής ποιότητας δυνατότητες ανθρώπινου δυναμικού του πληρώματος κάθε πλοίου στη θάλασσα, με απώτερο στόχο την αποτελεσματική οργάνωση και λειτουργία δύο ατόμων. Το καλύτερο από αυτά τα τμήματα για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και τυχόν μεταφορικών αναγκών του μισθωτή υπάρχει. Το ανθρώπινο δυναμικό όχι μόνο χρειάζεται συνεχή εκπαίδευση, εξάσκηση και ενθάρρυνση για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας, αλλά η εταιρεία πρέπει επίσης να είναι σε θέση να αξιολογεί

τακτικά την απόδοση των εργαζομένων και ακόμη και να προσλαμβάνει νέους υπαλλήλους όταν χρειάζεται. Για τη διαχείριση και παρακολούθηση αυτής της συνολικής απόδοσης, κάθε εταιρεία πρέπει να διαθέτει τμήμα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού και τμήμα πληρώματος, το οποίο περιλαμβάνει αυτά τα αντίστοιχα εργαλεία για αυτή τη διαδικασία. Φυσικά, οι μέθοδοι πρόσληψης εργαζομένων σε διάφορα τμήματα και πλοία της εταιρείας εξαρτώνται από τις ιδέες και τους στόχους τους, καθώς και από τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος της αγοράς και τους παράγοντες που επικρατούν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Πρώτον, η ζήτηση της ναυτιλιακής εταιρείας για προσωπικό ξηράς εξαρτάται από παράγοντες όπως το μέγεθος του στόλου που έχει στη διάθεσή της. Για μεγάλες εταιρείες με περισσότερα πλοία, υπάρχουν λιγότερα άτομα, αλλά η εξειδίκευση και οι ευθύνες κάθε πλοίου Higher, αλλά και προέρχεται από την κουλτούρα και τη διαχείριση στο πλαίσιο της οργάνωσης και της διοίκησης της εταιρείας. Επηρεάζει το επίπεδο ευθύνης, πρωτοβουλίας, δύναμης και δημιουργικότητας που μπορούν ή πρέπει να έχουν οι εργαζόμενοι.

Επιπλέον, πρέπει να έχουν κατάλληλες δεξιότητες στη διαχείριση logistics, στα συστήματα πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών, καθώς και σε θέματα που σχετίζονται με τη διαχείριση και την εφαρμογή της οικονομικής διαχείρισης και του μάρκετινγκ στην παροχή υπηρεσιών.

Δεύτερον, η επιλογή των ναυτικών για την επάνδρωση στη θάλασσα περιλαμβάνει τις διαφορές στις ικανότητες που πρέπει να έχουν αυτοί οι άνθρωποι και ο κύριος σκοπός είναι να επηρεαστούν οι οικονομικοί λόγοι για τη σύνθεση του πληρώματος. Για να εκτελεστούν όλες οι διαδικασίες διακίνησης και διακίνησης φορτίου όσο το δυνατόν ασφαλέστερα και ακριβέστερα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, κάθε μέλος του πληρώματος πρέπει να έχει επαρκή γνώση του πλοίου, του φορτίου και του χειρισμού. Το επάγγελμα του ναυτικού είναι μια μοναδική περίπτωση, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και επίβλεψη από τη διαχείριση του πληρώματος στην ξηρά έως τους διευθυντές εταιρειών στις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των ναυτικών, γιατί αυτή η εργασία ενέχει μεγάλους κινδύνους και πνεύμα, φυσική επιβάρυνση. Λόγω της φύσης αυτού του επαγγέλματος. Η προαναφερθείσα σύνθεση πληρώματος είναι χαρακτηριστικό. Συνήθως αποτελείται από μέλη πληρώματος διαφορετικών εθνικοτήτων, επειδή το κόστος των μελών πληρώματος που πρέπει να διαχειριστεί η

εταιρεία διαφέρει από χώρα σε χώρα και η επιλογή της εθνικότητας και ο αριθμός των ναυτικών που μπορούν να επιλεγούν εξαρτάται από τη σημαία του πλοίου Και τους κανονισμούς του.(Πλωμαρίτου, έτος 2004)

2) Διαδικασία: Περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες/βήματα που πρέπει να εκτελεστούν κατά τη διαδικασία διαπραγμάτευσης της συμφωνίας μεταξύ του πλοιοκτήτη και του ναυλωτή έως ότου επιτευχθεί επιτυχώς αυτή η συμφωνία και κατά τη διαδικασία της υπηρεσίας μεταφοράς μέχρι την ολοκλήρωση. Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικασίες διαπραγμάτευσης και σύναψης της συμφωνίας περιλαμβάνουν κατά την αντίστοιχη περίοδο της σύμβασης για την πώληση αγαθών στον ναυλωτή και την περίοδο αναζήτησης κατάλληλου πλοίου για τη μεταφορά των εμπορευμάτων. , η πλοιοκτήτρια εταιρεία μέσω του μεσίτη και ναυλωτή της Ο χρόνος για τους ανθρώπους να διαπραγματευτούν τους όρους της συμφωνίας και ο χρόνος για τη λήξη της συμφωνίας και της ναύλωσης. Μετά τη μίσθωση του πλοίου, για τη διενέργεια θαλάσσιας μεταφοράς, πραγματοποιούνται διαδοχικά τα βήματα της πορείας και αναμονής του πλοίου στο λιμάνι, η φόρτωση του φορτίου στο πλοίο και η μεταφορά του στο λιμάνι του. Στον προορισμό, το πλοίο φτάνει και ξεφορτώνει το φορτίο και τελικά το διανέμει στον παραλήπτη.

Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν μεθόδους για την αντιμετώπιση οργανωτικών και τεχνικών απαιτήσεων, πρέπει να κινητοποιούν την εσωτερική οργάνωση και το ανθρώπινο δυναμικό της ναυτιλιακής εταιρείας και εξαρτώνται από τον αριθμό των πλοίων και τη μεταφορική ικανότητα κάθε πλοίου, τις διαθέσιμες δεξιότητες, τους τύπους παραγωγής και τις λειτουργίες, την ξηρά και το πλοίο Κατασκευαστική μελέτη, ζητήματα ασφάλειας διεθνών οργανισμών, απαιτήσεις συντήρησης και επισκευής των επιθεωρητών και νηογνομόνων και το κόστος παραγωγής που πρέπει να επιτευχθεί.

Αυτές οι διαδικασίες έχουν ομοιότητες μεταξύ της χύδην αποστολής και της αποστολής χύδην, αν και όπως επεσήμανε ο Branch (1998), η ναυτιλία μπορεί να απαιτηθεί κατά την παράδοση των αγαθών στον παραλήπτη. Τα logistics περιλαμβάνουν οργάνωση, σχεδιασμό, έλεγχο και τελική εκτέλεση για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις μεταφοράς με καλύτερο τρόπο. Η στρατηγική για την επιτάχυνση αυτών των διαδικασιών πρέπει να στοχεύει στον σεβασμό και την επαγγελματοποίηση των απαιτήσεων του ναυλωτή και της διαδικασίας σύναψης

συμφωνιών και τα πλοία και τα πληρώματα που ελέγχονται από την εταιρεία πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά. Κυρίως από την αξιοπιστία της ασφαλούς φόρτωσης-μεταφοράς-φόρτωσης και εκφόρτωσης εμπορευμάτων. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

3.5 Στρατηγικές Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ μεταξύ Επιχειρήσεων

Το μάρκετινγκ Business-to-business είναι όλα τα εργαλεία για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στη ναυτιλία, τα λιμάνια, τη γεωργία, τους κρατικούς φορείς και άλλους κλάδους. Αυτές οι εταιρείες λειτουργούν σε ένα ειδικά διαμορφωμένο περιβάλλον. Τύπος βιομηχανίας. Πιο συγκεκριμένα, οι αγορές και οι καταναλωτές/χρήστες των αγορών αυτών παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που οι εταιρείες πρέπει να αντιληφθούν και να προσαρμοστούν ανάλογα στις στρατηγικές ανάπτυξης και μάρκετινγκ που αποφασίζουν να ακολουθήσουν για να κινηθούν στην αγορά. Μερικές από αυτές τις λειτουργίες μπορεί να είναι:

Η αγορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη. Για παράδειγμα, κάθε ναυτιλιακή εταιρεία και λιμενικός οργανισμός δραστηριοποιείται σε διεθνές περιβάλλον. Τα διαφορετικά περιβάλλοντα αγοράς και οι συνθήκες αγοράς όλων αυτών των διεθνών χωρών πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να διαμορφωθούν αποτελεσματικά οι επιχειρηματικές τους στρατηγικές και οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

-Οι αγοραστές/χρήστες επιλέγουν τις περισσότερες φορές την υπηρεσία που θέλουν να παρέχουν απευθείας από τον κατασκευαστή. Για παράδειγμα, όταν ο αποστολέας κλείνει τη συμφωνία ναύλωσης, χρειάζεται την υπηρεσία αποστολής του πλοίου που παράγεται και παρέχεται από τη ναυτιλιακή εταιρεία, χωρίς τη χρήση μεσίτη, όπως η αγορά από Σοκολάτα σε σούπερ μάρκετ, όχι υποκατάστημα στο όνομα εταιρείας σοκολάτας.

Ο Σχεδιασμός ενός Επιχειρηματικού Πλάνου Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Εάν μια ναυτιλιακή εταιρεία θέλει να εφαρμόσει με επιτυχία μια στρατηγική μάρκετινγκ στην αγορά, πρέπει πρώτα να αναπτύξει ένα επιχειρηματικό σχέδιο μάρκετινγκ, μια πολύπλοκη διαδικασία σχεδιασμένη για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της αγοράς και να ωφελήσει την εταιρεία. Βάση. Σε αυτό το σχέδιο, είναι απαραίτητο να συμπεριλάβει αυτό που θέλει να επιτύχει στην αγορά που δραστηριοποιείται και

με ποιον τρόπο θέλει να επιτύχει αυτόν τον στόχο, γιατί ταυτόχρονα αναγνωρίζει ότι η αγορά είναι αυτή τη στιγμή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αυτό στο ένα πιο συγκεκριμένο επίπεδο. Ο αριθμός των ανοιχτών πόρων της τάξης. Επιπλέον, έχοντας τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τις νέες ευκαιρίες στην αγορά και το περιβάλλον της, θα μπορεί να υποστηρίξει το σχέδιο πιο αποτελεσματικά, δεδομένου του επιπέδου της τεχνολογίας που διαθέτει. (Πλωμαρίτου, έτος 2004)

Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία για τον καθορισμό και τη διαμόρφωση ενός σχεδίου μάρκετινγκ χωρίζονται σε τρία επίπεδα: την εταιρική στρατηγική πίσω από την απόφαση, τη διαχείριση όλων των μεθόδων που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία για να υποστηρίξει την απόφαση και την τελική εφαρμογή. Το σχέδιο αφορά κυρίως την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας και τη διαχείριση και διανομή των διαθέσιμων πόρων της. Τα επίπεδα αυτά επηρεάζονται από τον τύπο της ναυτιλιακής εταιρείας, την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς, τους παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον της αγοράς, τον βαθμό ικανοποίησης της ζήτησης της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει η εταιρεία και το επικρατούν τεχνικό επίπεδο.

Η διαμόρφωση του σχεδίου μάρκετινγκ της ναυτιλιακής εταιρείας πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

1) Το πρώτο στάδιο είναι ο προσδιορισμός των προσδοκιών των μετόχων που σχετίζονται με την ανάλυση της αγοράς, δηλαδή οι τρέχουσες τάσεις, τα περιθώρια κέρδους που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρεία για επέκταση και η επίγνωση της ζήτησης και των μελλοντικών προσδοκιών για τους πελάτες της. και Για τους φορτωτές, την πολιτική νομοθεσία, την ικανοποίηση από τα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετούν και διάφορες μελλοντικές προσδοκίες για τις ναυτιλιακές εταιρείες, αυτός ο ορισμός γίνεται όλο και πιο περίπλοκος.

2) Το δεύτερο στάδιο είναι η αξιολόγηση της κατάστασης και του περιβάλλοντος της αγοράς όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία, καθώς και η σημασία της λειτουργίας και της διαμόρφωσης του σχεδίου μάρκετινγκ σε αυτήν. Η ανάλυση PEST χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση του περιβάλλοντος και των πλεονεκτημάτων του και είναι απαραίτητο να αναλυθούν ο ανταγωνισμός στην αγορά, οι αεροπορικοί ναύλοι, οι κυβερνητικές πολιτικές και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στρατηγική της εταιρείας.

3) Το τρίτο στάδιο βασίζεται στην ανάλυση SWOT και βασίζεται στους διαθέσιμους πόρους της εταιρείας και στην ικανότητά της να διαμορφώνει κατάλληλα σχέδια μάρκετινγκ για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων που εμφανίστηκαν στα δύο πρώτα στάδια. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία θα μπορεί να εστιάσει στα σημεία όπου μπορεί να παραμείνει ανταγωνιστική στην αγορά εντοπίζοντας ευκαιρίες που προκύπτουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, καθώς και να αναθεωρήσει τις στρατηγικές σχεδιασμού της στους τομείς όπου εμφανίζει αδυναμίες. . Επιπλέον, θα αποφασίσει πώς θα διαθέσει τους διαθέσιμους πόρους για να χειριστεί και να χρησιμοποιήσει ανάλογα αυτά τα σημεία.

4) Το τέταρτο στάδιο είναι ο στόχος που θέτει η εταιρεία μέσω του πλάνου μάρκετινγκ. Αυτοί οι στόχοι θα πρέπει αρχικά να βασίζονται στους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας και να είναι πάντα συνεπείς με τα στατιστικά στοιχεία απόδοσης που προκύπτουν από την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση της αγοράς και της ίδιας. Επιπλέον, οι στόχοι αυτών των στόχων θα είναι μία ή περισσότερες αγορές στις οποίες η εταιρεία δραστηριοποιείται ή ελπίζει να δραστηριοποιηθεί στις αντίστοιχες χώρες και την ηπειρωτική χώρα τους και η πιθανή διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους για την κάλυψη των αναγκών αυτών των αγορών. Στατιστικά στοιχεία πωλήσεων, μερίδιο αγοράς, αναμενόμενοι στόχοι πωλήσεων ή υψηλότερη θέση στην αγορά, ευκαιρίες υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, καινοτομία υπηρεσιών και άλλα δεδομένα, σε συνδυασμό πάντα με σε βάθος ανάλυση αγοράς, θα μπορούν να θέσουν στόχους με μεγαλύτερη σιγουριά. Εταιρία.

3.6 Σύγχρονα εργαλεία του Μάρκετινγκ direct marketing

Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), ένας από τους πιο διαχρονικούς και αποτελεσματικούς τρόπους για να προωθήσετε την επιχείρησή και τα προϊόντα σας. Το μεγαλύτερό του πλεονέκτημα είναι ότι σας προσφέρει άμεση και απευθείας επαφή με κάθε καταναλωτή, χωρίς μεσάζοντες όπως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ανάμεσα στα κανάλια που αξιοποιεί περιλαμβάνονται:

Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση

Οι κατάλογοι

Το τηλεμάρκετινγκ

Η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας

Οι τοποθεσίες στο διαδίκτυο

Τα κινητά τηλέφωνα

Τα εκθεσιακά περίπτερα εσωτερικών και εξωτερικών χώρων

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ιδανικό για κάθε επιχείρηση

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το άμεσο μάρκετινγκ το καθιστούν ιδανικό για κάθε τύπο επιχείρησης. Μεταξύ άλλων:

1. Προσαρμόζεται στους στόχους κάθε marketing plan

Συμβάλλει στην ανάδειξη του awareness, καθώς και στην αύξηση engagement και leads.

2. Προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα

Στην περίπτωση που στόχος είναι τα leads, το άμεσο μάρκετινγκ φέρνει μετρήσιμα αποτελέσματα. Γι' αυτό και είναι γνωστό ως μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας (direct-order marketing).

3. Δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες

Γι' αυτό, πολλές επιχειρήσεις το αξιοποιούν για να εδραιώσουν την επικοινωνία τους με το κοινό, προσφέροντάς του πληροφοριακό υλικό, δωρεάν samples ή και άλλα μικρά δώρα.

Data base marketing

Σε σύγκριση με το γενικό μάρκετινγκ, το άμεσο μάρκετινγκ πηγάζει από την ιδέα μιας μικρής επιχείρησης:

- Εγγύτητα με πελάτες

- Κατανοήστε τις ανάγκες του

απαντούν σε «προσωπικές» και

- Διατηρήστε τη σχέση ακόμα και μετά την πώληση.

Αυτή η ιδέα μπορεί πλέον να γίνει πράξη χρησιμοποιώντας υπολογιστές που επιτρέπουν τη δημιουργία, την κωδικοποίηση και την ενημέρωση αρχείων

καταναλωτή/πελάτη. Το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων είναι γνωστό ως μια ολοκληρωμένη προσέγγιση άμεσου μάρκετινγκ, όπου το κύριο εργαλείο είναι μια βάση δεδομένων που καταγράφει τις απαντήσεις των πελατών. Στη βάση δεδομένων, εκτός από τα βασικά δεδομένα του πελάτη, καταχωρείται το ιστορικό των επικοινωνιών, των απαντήσεων και των συναλλαγών με τον πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά μιας προσέγγισης μάρκετινγκ ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων είναι: ^ Κάθε δυνητικός ή υπάρχων πελάτης καταλαμβάνει συγκεκριμένο χώρο στο αρχείο.

Αρχεία Κάθε εγγραφή πελάτη περιέχει όχι μόνο πληροφορίες αναγνώρισης και πρόσβασης, αλλά και πληθώρα πληροφοριών μάρκετινγκ που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του πελάτη για τον εντοπισμό πιθανών αγοραστών και τον τρόπο προσέγγισης τους. Περιέχει επίσης πληροφορίες σχετικά με τις επικοινωνίες, τις απαντήσεις και το ιστορικό συναλλαγών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εκείνους που αποφασίζουν για μια στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να αποφασίσουν σωστά ποιες αγορές-στόχους πρέπει να στοχεύει κάθε προϊόν ή υπηρεσία και ποιες είναι το ιδανικό μείγμα μάρκετινγκ.

Σε εταιρείες που πωλούν μεγάλο αριθμό προϊόντων σε πελάτες, το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων επιτρέπει τη συνέχεια των μεθόδων επικοινωνίας και πωλήσεων.

Βάσεις δεδομένων Το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων επιτρέπει τη σωστή χρήση των υπολογιστών για τον εντοπισμό ευκαιριών για παράλληλη πώληση άλλων προϊόντων, την επιλογή των σωστών δειγμάτων για προ-δοκιμές, τον εντοπισμό και την εξάλειψη προβλημάτων και την «απειλή» της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς από την αρχή και τέλος

Μέσω του μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, διατηρούμε έναν συνεχή διάλογο με τους πελάτες μας, από τους οποίους λαμβάνουμε μια συνεχή δυναμική απάντηση που μας δίνει τη δυνατότητα:

- Κατηγοριοποιήστε τους ως δυνητικούς πελάτες
- Πάρτε τη συγκατάθεσή τους για να κλείσετε ραντεβού ή να παρακολουθήσετε μια έκθεση

- Επιβεβαιώστε την αποστολή ενημερωτικού υλικού και αφήστε τον πωλητή να χειριστεί μόνο την πώληση
- δημιουργία θετικών τάσεων για την εταιρεία,
- Κλείστε την παραγγελία.

Το DBM αναφέρεται στη χρήση υπολογιστών για την ανάλυση δεδομένων, τον εντοπισμό και τη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων πιθανών αγοραστών. Το DBM είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο οικοδόμησης σχέσεων, επειδή επιτρέπει στους πωλητές να κατηγοριοποιούν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών αγοράς, ώστε να μπορούν να συντονίζουν καλύτερα τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Αυτή η διαδικασία βοηθά στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και στην αύξηση των πωλήσεων.

Βασικά χαρακτηριστικά του DBM:

Η εξάπλωση του Διαδικτύου και άλλων διαδικτυακών μέσων έχει αυξήσει την αξία του DBM για τις επιχειρήσεις. Οι έξυπνοι έμποροι δεν χρησιμοποιούν απλώς το DBM, αλλά συνεχίζουν να το χρησιμοποιούν, θέτοντας τη βάση δεδομένων στο επίκεντρο του σχεδίου μάρκετινγκ. Τα βασικά χαρακτηριστικά του DBM περιλαμβάνουν:

Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών.

Ταξινόμηση πελατών και υπολογισμός της αξίας τους.

◆ Υπολογίστε την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη.

Επιλέξτε την αγορά-στόχο πιο προσεκτικά.

Υπολογίστε την πιθανότητα νέων αγορών, νέων ομάδων-στόχων, νέων προϊόντων.

◆ Υπολογίστε την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ.

Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως εκείνες οι ενέργειες που κάνουν 55 εταιρείες για να δημιουργήσουν μια καλή εταιρική εικόνα στο εξωτερικό περιβάλλον - είτε ονομάζεται πελάτης, προμηθευτής, χρηματοδότης είτε απλώς παρατηρητής.

Λόγω της ιδιαιτερότητας και της υφής του κλάδου δημοσίων σχέσεων, ο ορισμός του, καθώς και ο ορισμός άλλων σημαντικών, πολυδιάστατων εννοιών, όπως η εκπαίδευση, δεν μπορούν να οριστούν με σαφήνεια και πλήρως. Επί του παρόντος, η λέξη "PR" λαμβάνεται κυριολεκτικά. Μια μετάφραση της αμερικανικής έκδοσης του Public Relations, αλλά όχι μια ακριβής σημασιολογική ερμηνεία του όρου και του γενικού θεσμού. Βασισμένες κρίσεις

πρακτική και εφαρμοσμένη πρακτική, όπως θεωρείται η πιο σωστή απόδοση

Η «Ανάπτυξη Σχέσεων» ή «Δημόσιες Σχέσεις», οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές ενέργειες της εταιρείας που εκπροσωπούν και το μήνυμα της εταιρείας, από την άλλη, επαναφέρουν το παγκόσμιο μήνυμα στο εσωτερικό, αποδεχόμενοι, ακόμη και απορρίπτοντας, την εταιρεία και τις ιδέες που χρησιμοποιεί. προκειμένου να θεωρηθεί Πηγαίνετε στους υπεύθυνους για σημαντικά θέματα και δώστε προσοχή στη βελτίωση της εικόνας της εταιρείας. Η χρήση αυτών των πληροφοριών και η σωστή χρήση τους εξαρτώνται από τις δεξιότητες και τις γνώσεις της διοίκησης και των στελεχών που απαρτίζουν τις πληροφορίες. Σε αυτό βέβαια συμβάλλει και η σχέση που διατηρούν οι PR managers με τη διοίκηση της εταιρείας, όπου πρέπει να ενημερώνουν το κοινό. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, από τη φύση τους, χτίζουν σχέσεις και επιχειρηματικές συνδέσεις και στην πράξη διαφοροποιούνται μεταξύ μισθωτών επαγγελματιών και αυτοαπασχολούμενων ελεύθερων επαγγελματιών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την εισαγωγή ορισμένων από τα πιο σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ναυτιλιακές εταιρείες στις δραστηριότητές τους, αν και αρχικά καθόριζε όλους τους επιχειρηματικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ που έθεσε, ανακάλυψε ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα αυτών των εργαλείων. Σε αυτό το σημείο, η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να αναλύσει το περιβάλλον της αγοράς στο οποίο ελπίζει να δραστηριοποιηθεί ή να διεισδύσει εκ νέου για να κερδίσει μερίδιο αγοράς, το οποίο επηρεάζεται άμεσα από τα χαρακτηριστικά και τους τύπους φορτίου που μπορεί να μεταφέρει το πλοίο, αλλά και από την προοπτική του ποσοστού διείσδυσης της εταιρείας στην αγορά. Η έννοια του μάρκετινγκ και όλες οι λειτουργίες και τα εργαλεία που περιέχονται σε αυτήν δεν περιέχουν μια συγκεκριμένη μέθοδο που μπορούν να ακολουθήσουν οι ναυτιλιακές εταιρείες και να επιτύχουν τα ίδια αποτελέσματα κάθε φορά. Ως εκ τούτου, προτείνεται μια μέθοδος παρακολούθησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων που πρέπει να χρησιμοποιούν οι εταιρείες σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, προκειμένου να κατανοήσουν ποιοι παράγοντες πρέπει να αλλάξουν ή να προσαρμοστούν πλήρως για να καθοριστεί ένα ή ορισμένα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τέλος, επειδή η αβεβαιότητα και οι παράγοντες κινδύνου περιλαμβάνονται πάντα σε οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ αποφασίζουν να ακολουθήσουν οι άνθρωποι, οι εταιρείες και οι διευθυντές μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα να ενημερώνονται να είναι ξεκάθαροι σχετικά με το τι θέλουν να προσφέρουν και πώς θέλουν να το παρέχουν. Τα αποτελέσματα που μπορούν να εκτιμήσουν θα παρουσιαστούν μετά το τέλος της προσφοράς και στη συνέχεια μέσω της διαδικασίας επανάληψης της ίδιας μεθόδου, μέχρι να προσεγγίσουν σταδιακά ή ακόμη και να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ που έθεσαν εκείνη τη στιγμή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανωμερίτης Γ. (2015), θάλασσα και ναυτιλία στον Ελλάδα, Εκδόσεις: ΜΙΛΗΤΟΣ, Αθήνα
- Μυλωνόπουλος Δ. (2004), Ναυτιλία, Εκδόσεις: Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- Παπανικολάου Α. (2009), Μελέτη πλοίου, εκδόσεις Συμεών
- Γεωργαντόπουλος, Ελευθέριος Α., 1997, Ναυτιλιακή Οικονομική
- Γουλιέλμος, Αλέξανδρος Μ., 2001, Η διοίκηση της διαχείρισης & της παραγωγής στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις
- Κορρές, Άλκης, 2005, Ναυτιλιακή θεωρία & επιχειρηματικότητα στην εποχή της Ποιότητας
- Θεοτοκάς Γ., 2014, Οργάνωση και διοίκηση ναυτιλιακών επιχειρήσεων
- Παπαδάκης Β. Μ., 2007, Στρατηγική των Επιχειρήσεων
- Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων Γεωργίου Σ. Οικονόμου και Νικολάου Β. Γεωργοκοπούλου Β' έκδοση 1995
- Πληροφοριακά Συστήματα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Αντώνης Δημητριάδης
- Από την Προώθηση και το Direct στο CRM Δημήτρης Παξιμάδης Α' έκδοση 1993
- Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997
- Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995
- Αυλωνίτης Γ. , Λυμπερόπουλος Κ. , Τζαναβάρας Β. , Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, Εκδοτικός Οίκος Rosili
- Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003