

Marketing στον αθλητισμό

1^η Ομάδα: Νατάσα Αβραμοπούλου

Ειρήνη Κρητικού

Έλενα Κωνσταντάγκα

Σωτηρία Λιότση

Άρης Ούτσα

3^η Ομάδα: Ορσαλία Κατραμαδάκη

Ντίνα Χαμάντα

Πέτρος Χόλης

Μιράντα Γκουβέλη

Εσμεράντα Βίλλα

2^η Ομάδα: Χρήστος Κωνσταντινίδης

Παναγιώτης Ζάκκας

Γιάννης Παπαευστρατίου

Παναγιώτης Δόλιας

Ευστάθιος Ζαρκαδούλας

4^η Ομάδα: Άγγελος Χασανάι

Μάριος Σίνας

Μάριος Ρίζα

Χρήστος Ράτσα

Νίκος Ζέρβας

Οικονομία

Η οικονομία (η λέξη προέρχεται από την αρχαία ελληνική «οἰκονομία», διαχείριση της οικίας, δηλαδή του νοικοκυριού) μπορεί να οριστεί επίσημα και γενικά ως το σύνολο των συνειδητών και συστηματικών ενεργειών των ανθρώπων, που διαβιούν σε κοινωνία, και περιλαμβάνει την παραγωγή, διανομή, ανταλλαγή και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών.

Μικροοικονομία

Η μικροοικονομία (παλαιότερη ονομασία: θεωρία της αξίας) ασχολείται κυρίως με τις καταναλωτικές επιλογές των οικονομικών υποκειμένων και τις παραγωγικές επιλογές των επιχειρήσεων. Στη σημερινή μορφή της η μικροοικονομία είναι ένας σχετικά νέος κλάδος των οικονομικών, παρόλα αυτά είναι βαθειά θεμελιωμένος.

Μακροοικονομία

Με τον όρο μακροοικονομία, ή μακροοικονομική χαρακτηρίζεται ο κλάδος των οικονομικών, που ασχολείται και μελετά μόνο τα οικονομικά προβλήματα ομάδων, ή συνόλων ή ενοτήτων, δηλαδή με τα συνολικά μεγέθη της οικονομίας, αγνοώντας την ατομική οικονομική συμπεριφορά των υποκειμένων της οικονομίας, σε αντιδιαστολή με τα ατομικά που ασχολείται η μικροοικονομία ή μικροοικονομική.

Μακροοικονομικοί δείκτες

Κύριοι Μακροοικονομικοί Δείκτες
Οι μακροοικονομικοί δείκτες είναι
στατιστικές, οι οποίες υποδεικνύουν την
τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας μιας
χώρας, σύμφωνα με έναν συγκεκριμένο
τομέα της οικονομίας (βιομηχανία, αγορά
εργασίας, εμπόριο κτλ.)

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ)

Το ΑΕΠ αποτελεί το ευρύτερο μέτρο της οικονομίας μιας χώρας και εκφράζει τη συνολική αγοραία αξία όλων των αγαθών και των υπηρεσιών που παράχθηκαν στην εκάστοτε χώρα κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου έτους.

Ανακοίνωση Επιτοκίων

Τα επιτόκια παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο όσον αφορά τη διακύμανση των τιμών συναλλάγματος στην αγορά συναλλάγματος. Κατά συνέπεια οι κεντρικές τράπεζες, οι οποίες ορίζουν τα επιτόκια, αποτελούν τους παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή. Τα επιτόκια υπαγορεύουν τις επενδυτικές ροές.

Ισοζύγιο Πληρωμών

Το Ισοζύγιο Πληρωμών εκφράζει την αναλογία μεταξύ του ύψους πληρωμών που λαμβάνονται από το εξωτερικό και του ύψους πληρωμών που καταβάλλονται στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, δείχνει τις συνολικές μεταβιβάσεις πληρωμών για τις δραστηριότητες εξωτερικού εμπορίου, το εμπορικό ισοζύγιο, και το ισοζύγιο μεταξύ εξαγωγών και εισαγωγών.

Πληθωρισμός

Πληθωρισμός είναι η συνεχής αύξηση του γενικού επιπέδου των τιμών μιας οικονομίας μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο πληθωρισμός μπορεί να είναι είτε θετικός, είτε αρνητικός (οπότε μιλάμε για αποπληθωρισμό), όπως για παράδειγμα στην Ιαπωνία την τελευταία δεκαετία.

Λιανικές Πωλήσεις

Ο δείκτης λιανικών πωλήσεων δημοσιεύεται σε μηνιαία βάση και παίζει σημαντικό ρόλο για τους επενδυτές ξένου συναλλάγματος, καθώς παρουσιάζει τη συνολική καταναλωτική δύναμη και την επιτυχία των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Ανεργία

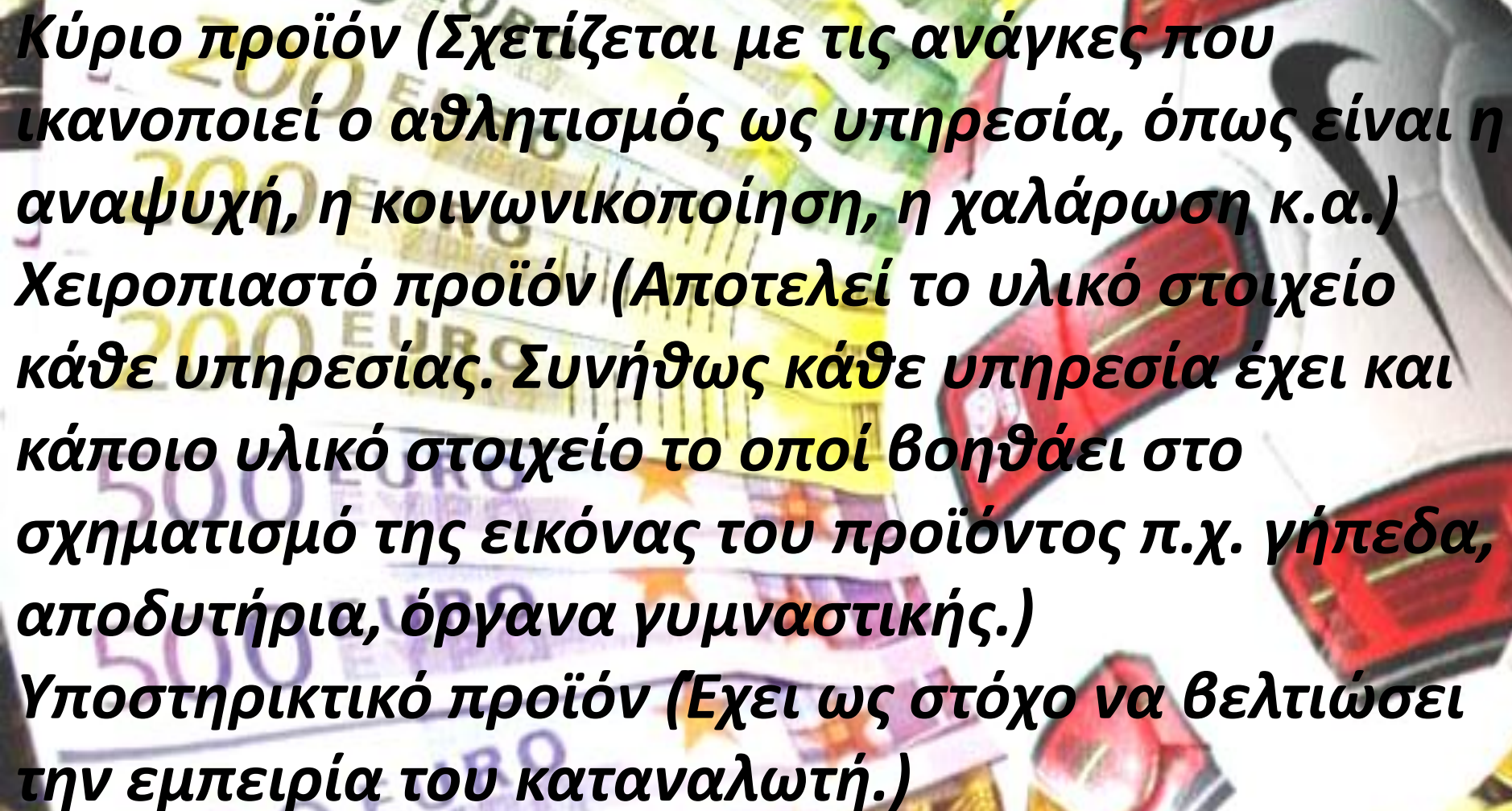
Ανεργία είναι η κατάσταση ενός ατόμου, που, ενώ είναι ικανό, πρόθυμο και διαθέσιμο να απασχοληθεί, δεν δύναται να βρει εργασία. Το εργατικό δυναμικό αποτελείται από όσους έχουν εργασία (απασχολούμενοι) και εκείνους που δεν απασχολούνται (άνεργοι) αλλά έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν και είναι διαθέσιμοι να εργασθούν. Τα άτομα αυτά συνήθως καταφεύγουν στην αναζήτηση εργασίας με αποστολή του βιογραφικού σημειώματός τους σε εταιρείες κτλ.

Δείκτης Χρηματιστηρίου

Ο πιο διαδεδομένος χρηματιστηριακός δείκτης. Μετρά πόσο ακριβή ή πόσο φτηνή είναι μια χρηματιστηριακή αξία σε σχέση με τα κέρδη που επιτυγχάνει σε μια περίοδο. Υπολογίζεται ως ο λόγος της τιμής μιας αξίας (price) προς τα κέρδη μιας περιόδου (earnings). Πλεονέκτημα χρήσης η εύκολη συγκρισιμότητα μεταξύ αγορών, κλάδων και μετοχών. Ο δείκτης λαμβάνεται υπόψη κυρίως στην αποτίμηση στατικών κλάδων και μετοχών (π.χ. τράπεζες, τουρισμός).

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Στο αθλητικό μάρκετινγκ, το <<προϊόν>> είναι ο αθλητισμός στο σύνολο του. Δηλαδή η ομάδα, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός κ.λ.π. Ακόμα πρέπει να τονιστεί ότι η αθλητική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Οργανισμοί όπως ένα γυμναστήριο ή μια ποδοσφαιρική ομάδα αποτελούν παραδείγματα οργανισμών παροχής υπηρεσιών.



Κύριο προϊόν (Σχετίζεται με τις ανάγκες που ικανοποιεί ο αθλητισμός ως υπηρεσία, όπως είναι η αναψυχή, η κοινωνικοποίηση, η χαλάρωση κ.α.)
Χειροπιαστό προϊόν (Αποτελεί το υλικό στοιχείο κάθε υπηρεσίας. Συνήθως κάθε υπηρεσία έχει και κάποιο υλικό στοιχείο το οποί βοηθάει στο σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος π.χ. γήπεδα, αποδυτήρια, όργανα γυμναστικής.)
Υποστηρικτικό προϊόν (Έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή.)



Χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος:

Είναι άυλο

Δεν μπορεί να αποθηκευτεί

Δεν υπάρχει συνέπεια στην ποιότητα

Η εκτίμηση της ποιότητας είναι υποκειμενική

Καταναλώνεται σε δημόσιο χώρο

**Απαιτείται η συνεργασία ανταγωνιστικών
οργανισμών για καλύτερη ποιότητα**

Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα

**Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν περιορισμένο
έλεγχο στην ποιότητα του προϊόντος**

Marketing

Το μάρκετινγκ (marketing), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας αθλητικής επιχείρησης ή ενός αθλητικού οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Στόχος του marketing

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού.



Προϊόν

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένας καλός παίχτης).

Τιμή

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική).

Διανομή

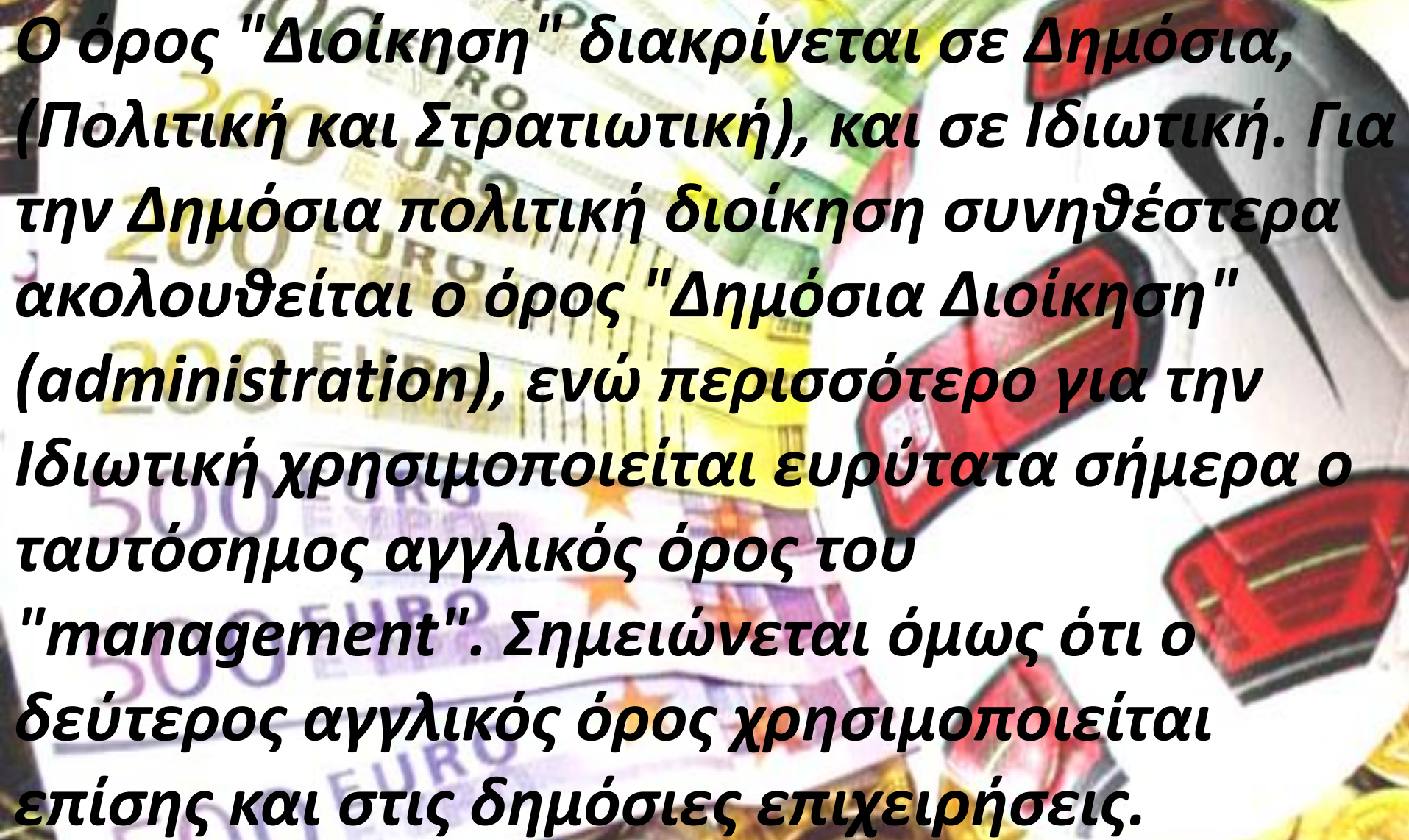
Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

Πρώθηση

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α.

Μάνατζμεντ

Ο όρος Διοίκηση ή Μάνατζμεντ είναι μία ευρύτατη έννοια δια της οποίας προσδιορίζεται γενικά ο τρόπος καλύτερης οργάνωσης ομάδων ανθρώπων προς ταχύτερη επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Συνεπώς ο όρος προσβλέπει μέσω στοχοποίησης στο "optimum" της βέλτιστης και αποδοτικότερης λειτουργίας των ομάδων (ανθρώπινου δυναμικού) στις οποίες και από τις οποίες αυτή εφαρμόζεται.

The background of the slide features a collage of Euro currency. There are several 100 Euro banknotes in shades of green and yellow, and several 500 Euro banknotes in purple. In the foreground, there are several gold Euro coins. The text is overlaid on this background in a bold, black, sans-serif font.

Ο όρος "Διοίκηση" διακρίνεται σε Δημόσια, (Πολιτική και Στρατιωτική), και σε Ιδιωτική. Για την Δημόσια πολιτική διοίκηση συνηθέστερα ακολουθείται ο όρος "Δημόσια Διοίκηση" (administration), ενώ περισσότερο για την Ιδιωτική χρησιμοποιείται ευρύτατα σήμερα ο ταυτόσημος αγγλικός όρος του "management". Σημειώνεται όμως ότι ο δεύτερος αγγλικός όρος χρησιμοποιείται επίσης και στις δημόσιες επιχειρήσεις.

Λειτουργίες του Μάνατζμεντ

1. Ο Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός (planning) περιλαμβάνει την επιλογή των στόχων και των ενεργειών που χρειάζεται να γίνουν ώστε αυτοί να επιτευχθούν. Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός απαιτεί τη λήψη αποφάσεων, δηλαδή την επιλογή ενεργειών ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές.

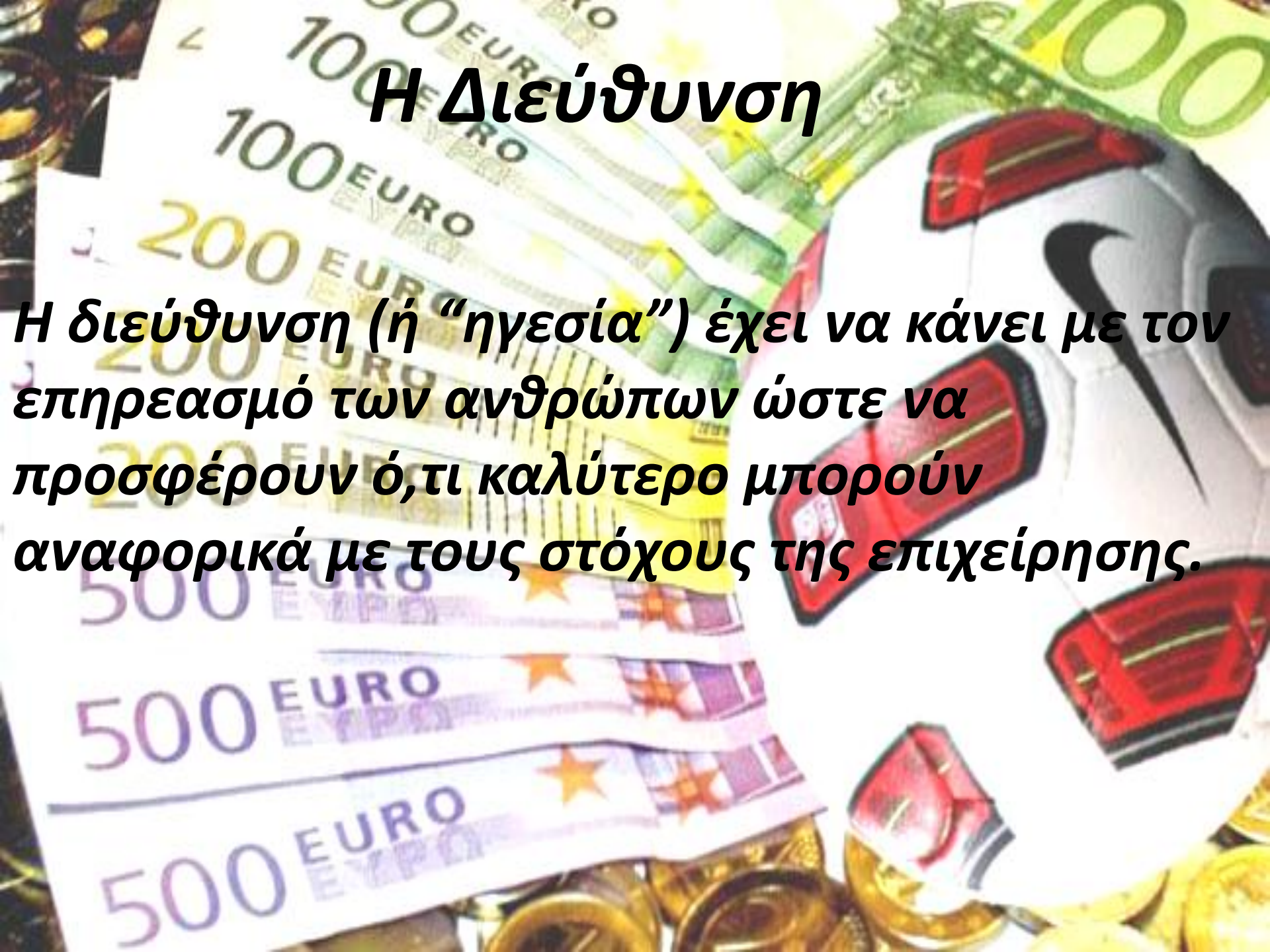
2. Η Οργάνωση

Η οργάνωση (organizing) είναι εκείνη η λειτουργία του μάνατζμεντ που θέτει μια δομή στον τρόπο που εργάζονται οι άνθρωποι. Η οργάνωση σημαίνει την εξακρίβωση των εργασιών που πρέπει να γίνουν και το ποιος θα τις αναλάβει.

Όπως και με τον προγραμματισμό, έτσι και με την οργάνωση αυτή δεν υφίσταται ουσιαστικώς, αν πέρα από την ανάθεση των εργασιών στους εργαζομένους, δεν τους δίνεται η ανάλογη εξουσία, τα ανάλογα εργαλεία και η ανάλογη πληροφόρηση ώστε να είναι σε θέση να φέρουν εις πέρας την εργασία που τους έχει ανατεθεί.

Η Στελέχωση

Η στελέχωση (staffing) έχει να κάνει με το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα στελεχώσουν τις θέσεις της επιχείρησης. Η λέξη-κλειδί εδώ είναι η “κατάλληλοι”. Πέρα από αυτό, όπως είναι φυσικό, το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι δεν σημαίνει ότι η δουλειά της στελέχωσης έχει τελειώσει.

The background of the slide features a collage of Euro currency. On the left, there are several 100 Euro banknotes in shades of green and yellow, and 200 Euro banknotes in yellow and green. On the right, there are 500 Euro banknotes in purple and pink. In the bottom right corner, there are several gold Euro coins. The overall image is slightly blurred and has a warm, golden glow.

Η Διεύθυνση

Η διεύθυνση (ή “ηγεσία”) έχει να κάνει με τον επηρεασμό των ανθρώπων ώστε να προσφέρουν ό,τι καλύτερο μπορούν αναφορικά με τους στόχους της επιχείρησης.



. Η διεύθυνση έχει να κάνει κυρίως με τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ του μάνατζμεντ και των εργαζομένων.

Δεδομένου ότι η έννοια της ηγεσίας υπονοεί ότι κάποιοι ακολουθούν αυτόν που ηγείται και είναι, παράλληλα, αυτονόητο ότι οι άνθρωποι ακολουθούν αυτούς που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους, γίνεται φανερό ότι η ηγεσία περιλαμβάνει πράγματα όπως είναι η υποκίνηση και η επικοινωνία.

Ο Έλεγχος

Ο έλεγχος (controlling) έχει να κάνει με το αν τα πράγματα πηγαίνουν σύμφωνα με το σχέδιο. Με τον έλεγχο αξιολογείται η απόδοση των εργαζομένων σύμφωνα με τα σχέδια και τους στόχους και, όπου υπάρχει πρόβλημα, γίνονται διορθωτικές ενέργειες.

Ο Συντονισμός

Κάποιοι ειδικοί του μάνατζμεντ θεωρούν τον συντονισμό ως την έκτη λειτουργία του μάνατζμεντ. Ωστόσο, είναι πιο ακριβές να δούμε τον συντονισμό ως την ουσία του μάνατζμεντ υπό την έννοια ότι κάθε μία από τις πέντε λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι ουσιαστικώς μια ενέργεια που συνεισφέρει στον συντονισμό.

A collage of Euro banknotes and a soccer ball. The banknotes are stacked and fanned out, showing denominations of 100, 200, and 500 Euro. The soccer ball is white with red and black panels. The text is overlaid on the center of the image.

Σας ευχαριστούμε πολύ για την προσοχή σας!