ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η Ερευνα του Μάρκετινγκ ως Βασική Λειτουργία του Μάρκετινγκ

1.1 Ορίζοντας το μάρκετινγκ

Σήμερα, είναι μάλλον κοινώς αποδεκτή η άποψη ότι το μάρκετινγκ ανήκει στον ευρύ χώρο των κοινωνικο-οικονομικών επιστημών, και ειδικότερα, ότι είναι εφαρμοσμένηεπιστήμη. Ομως συχνά προβάλλονται ενστάσεις για τη φύση του μάρκετινγκ, τη χρησιμότητάτου, για το ρόλο του και το σκοπό τον οποίο υπηρετεί, είτε ως προτεινόμενη θεωρία είτε ως εφαρμογή στο πεδίο της «ελεύθερης» αγοράς δηλαδή του καπιταλιστικού συστήματος, στις όποιες παραλλαγές του από χώρα σε χώρα και από εποχή σε εποχή.

Στη χώρα μας το μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται μέχρι σήμερα ως «νέα», ακόμη και ως «πρωτοποριακή» επιστήμη, μερικές φορές ακόμη και ως κάτι «άγνωστο». Η αντιμετώπιση αυτή κυρίως αποκαλύπτει τη δυσκολία καθιέρωσης του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και ως επιστήμης αλλά και ως εφαρμογή της στην πράξη. Το μάρκετινγκ ως **όρος**, διεθνώς σηματοδοτεί ταυτόχρονα και επιστημονικό αντικείμενο και επάγγελμα. Εδραιώθηκε στις Η.Π.Α. και στη Μ. Βρετανία στις δεκαετίες του ’50 και του ’60, στην Ελλάδα θεωρείται ότι «εισήχθη» από τα τέλη της δεκαετίας του ’60, καθιερώθηκε σε ακαδημαϊκό επίπεδο με αργά βήματα στη δεκαετία του ’70, ενώ μόλις στα τέλη της και κυρίως στη δεκαετία του ’80 εδραιώθηκε στο επαγγελματικό και το ευρύτερα κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο. Δύσκολο παραμένει ακόμη το πρόβλημα της επιτυχούς μετάφρασης του όρου «μάρκετινγκ» στα ελληνικά.

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία συναντάμε ένα πλήθος ορισμών του μάρκετινγκ (1). Θα παραθέσουμε παρακάτω ορισμένους από τους πλέον γνωστούς, χωρίς διάθεση ιεράρχησής τους, κατ’ αρχήν τουλάχιστον, με σκοπό κυρίως μια μικρή εισαγωγική προσέγγιση στο Marketing Concept (Μ.C.), δηλαδή στην Αντίληψη του Μάρκετινγκ.

Μια τέτοια εισαγωγή θεωρείται σχεδόν πάντοτε χρήσιμη ή απαραίτητη σε κάθε εκπαιδευτικό εγχειρίδιο, το οποίο ασχολείται ειδικά με μία από τις επί μέρους λειτουργίες του μάρκετινγκ, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση με την Ερευνατου Μάρκετινγκ (Ε.Μ.). Η προσέγγιση αυτή είναι πολύ περισσότερο αναγκαία όταν είναι γνωστό ότι υπάρχει πλήθος απόψεων, συχνά διαφορετικών αλλά και πλήρως διιστάμενων αναφορικά με την ίδια τη φύση και το χαρακτήρα του μάρκετινγκ., άρα και αναφορικά με τις λειτουργίες του.

Ανατρέχοντας λοιπόν στη βιβλιογραφία διαβάζουμε:

- Αμερικανική Ενωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association/A.M.A>), το 1960:
  « . . .πραγματοποίηση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή». (2)
- E.J. McCarthy:
  « . . .η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων που επιδιώκουν την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης μέσα από την ικανοποίηση, αλλά και την πρόβλεψη των αναγκών του πελάτη ή του καταναλωτή καθώς και την κατεύθυνση της ροής των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό (βιομήχανο) στον πελάτη ή τον καταναλωτή». (3)
- Philip Kotler :
  « . . .η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών, μέσα από τις διαδικασίες της ανταλλαγής» (4)
  καθώς επίσης και:
  «Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία της επιχείρησης, η οποία αναγνωρίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, ορίζει ποιους στόχους μπορεί καλύτερα η επιχείρηση να υπηρετήσει, σχεδιάζει κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, προγραμματίζει να υπηρετήσει την αγορά και απαιτεί από τον κάθε ένα μέσα στον οργανισμό να σκέφτεται και να εξυπηρετεί τους πελάτες» (5)
  και παρακάτω στο ίδιο σύγγραμμα:
  «Ορίζουμε το μάρκετινγκ ως μία κοινωνική (social) και διοικητική (managerial) διαδικασία δια της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και αξιών».
- Ορισμό του μάρκετινγκ έχει δώσει και ο Peter Drucker, ο σπουδαιότερος ίσως καθηγητής του μάνατζμεντ:
  «Το αληθινό μάρκετινγκ αρχίζει με τους καταναλωτές, τα δημογραφικά τους, τις σχετιζόμενες ανάγκες και αξίες τους. Δε ρωτάει: Τι θέλουμε να πουλήσουμε; Ρωτάει Τι θέλει ο πελάτης να αγοράσει; Δε λέει: Αυτό κάνει το προϊόν μας ή η υπηρεσία μας. Λέει: Αυτή είναι η ικανοποίηση που ψάχνει ο πελάτης». (6)
- Επίσης και πάλι oMcCarthy μαζί με τονPerreault:
  «Μικρομάρκετινγκ είναι η πραγματοποίηση δραστηριοτήτων

που προσπαθούν να επιτύχουν το στόχο ενός οργανισμού μέσω της πρόβλεψης των αναγκών του πελάτη και της προσφοράς μιας ροής προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκεςαπό τον παραγωγό στον πελάτη ή στον αποδέκτη υπηρεσιών».

«Μακρομάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία που κατευθύνει μια οικονομική ροή προϊόντων και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με τρόπο τέτοιο που εξισορροπεί αποτελεσματικά την προσφορά με τη ζήτησηκαι επιτυγχάνει τους στόχους μιας κοινωνίας» (7).

- Τέλος, η American Marketing Association (A.M.A.) ενέκρινε ένα νέο ορισμό το 2004:
  «Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη με τρόπο τέτοιο που ωφελεί ταυτόχρονα τον οργανισμό και τους κοινωνικούς εταίρους (8).

Από αρκετά παλιά υπάρχει και συμβολή της ελληνικής βιβλιογραφίας στους ορισμούς του μάρκετινγκ, όπως :

- Μ. Γεωργιάδης :
  «Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της παραγωγής, καθώς και τις γενικές φροντίδες για την αποτελεσματικότερη διάθεσή της προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή». (9)
- Σ. Ζευγαρίδης :
  «Το μάρκετινγκ είναι μία σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)» κι ακόμη «Μάρκετινγκ και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει». (10)

1.2 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στο Οικονομικό Γίγνεσθαι

Από την απλή ανάγνωση των παραπάνω ορισμών αλλά και από το σύ-

νολο τησχετικής «φιλολογίας» προκύπτουν ορισμένα ερωτηματικά ή σημεία προβληματισμού. Αυτά κυρίως περιστρέφονται γύρω από το *τι είναι* και*τι δεν είναι*το μάρκετινγκ, ποιος είναι ο ρόλος του, οι διαστάσεις του, τι μπορεί να προσφέρει στο χώρο των κοινωνικο-οικονομικών επιστημών, εάν μπορεί και εάν πρέπει να ενσωματωθεί στη θεωρία της οικονομικής ανάπτυξης και κυρίως εάν το μάρκετινγκ έχει να προσφέρει συμβολή ή/και οφέλη και σε ποιον. Τα παραπάνω σημεία προβληματισμού συνοψίζονται στα εξής συγκεκριμένα ερωτήματα:

- Είναι ή όχι το μάρκετινγκ καινούργιο, νέο, πρωτοποριακό;
- Είναι ή όχι το μάρκετινγκ επιστήμη;
- Εχει ή όχι το μάρκετινγκ να προσφέρει όφελος και σε ποιον;

Κανένα από τα παραπάνω ερωτήματα δε θα μπορεί να απαντηθεί γενικά, αφηρημένα, ανεξάρτητα από τον χρόνο, το τόπο και το κοινωνικο-οικονομικό σύστημα στο οποίο τίθεται. Το μάρκετινγκ, όπως και κάθε προϊόν της οικονομικής και κοινωνικής σκέψης και δράσης, γεννήθηκε, αναπτύχθηκε, εξελίχθηκε και εξελίσσεται στη βάση της κοινωνικο-οικονομικής πραγματικότητας, όπως αυτή διαμορφώνεται συνέχεια μέσα στην ιστορική εξέλιξη. Εχοντας αυτό στο νου θαεπιχειρήσουμε να απαντήσουμε στα τρία αυτά ερωτήματα

- Είναι ή όχι το μάρκετινγκ καινούργιο, νέο, πρωτοποριακό;

Δραστηριότητες μάρκετινγκ,για παράδειγμα η προώθηση των πωλήσεων, συναντάμε από την εποχή της έναρξης της δραστηριότητας της ανταλλαγής (8) και από την άποψη αυτή το Μάρκετινγκ είναι τόσο παλιό όσο η οικονομική δραστηριότητα.Βεβαίως σήμερα, στις νέες ποιοτικά και ποσοτικά συνθήκες ανάπτυξης της οικονομικής δραστηριότητας, αναγνωρίζουμε αντίστοιχα νέες διαστάσεις στο μάρκετινγκ το οποίο πια αποτελεί ένα συνολικό σύστημα ιδεών, αντίληψης ή ακόμη και φιλοσοφίας που κάτω από τον αγγλοσαξωνικό όρο Marketing Concept δηλαδή Αντίληψη του Μάρκετινγκ διαπερνά κάθε έκφανση της Οικονομικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα βέβαια το μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται ακόμη σαν κάτι «άγνωστο» και ξένο και οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες οι κυ-

ριώτεροι από τους οποίους είναι οι εξής:

α) η τάση ολιγοπώλησης των περισσότερων κλάδων όπου το μεγαλύτερο ή και όλο το μερίδιο της αγοράς καταλαμβάνουν λίγες πολυεθνικές επιχειρήσεις στις οποίες οι αποφάσεις μάρκετινγκ λαμβάνονται στα αρχηγεία τους στο εξωτερικό

β) ο κατακερματισμός κάποιων κλάδων σε πολλές μικρές ή και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες είναι συνήθως οικογενειακού χαρακτήρα και διοικούνται συχνά από πρόσωπα χωρίς συναφείς σπουδές. Στις περιπτώσεις αυτές δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή η χρησιμότητα του μάρκετινγκ και πολύ περισσότερο ναυιοθετηθούν προτάσεις εξειδικευμένων στελεχών του μάρκετινγκ. Επι πλέον, προβλήματα ρευστότητας ή ακόμη καιβιωσιμότητας των μικρών επιχειρήσεων ερμηνεύουν την μεγάλη απροθυμία τους να επενδύσουνστο μάρκετινγκ

γ) τα ίδια τα στελέχη του μάρκετινγκ συχνά έχουν εγγενείς αδυναμίες να προσαρμόσουντις τεχνικές τους στις ιδιαίτερες συνθήκες της ελληνικής πραγματικότητας. Οι αδυναμίες αυτές αντανακλούν επίσης και τις αδυναμίες της παρεχόμενης παιδείας στα αντίστοιχα τμήματα της ανώτατης εκπαίδευσης. Γενικά, από πλευράς των επιχειρήσεων η αμφισβήτηση των στελεχών του μάρκετινγκ συμπυκνώνονται στο αίτημα «αποδείξτε ότι αξίζετε το ψωμί σας», δηλαδή ότι για κάθε μια χρηματική μονάδα που δαπανάται για το μάρκετινγκ θέλουν εξασφάλιση ότιτο κέρδοςγια την επιχείρηση θα είναι πολλαπλάσιο.

- Είναι ή όχι το μάρκετινγκ επιστήμη;

Είναι εύκολο να διαπιστώσει κανείς ότι σε ακαδημαϊκό επίπεδο, κυρίως δηλαδή στην Ανώτατη Εκπαίδευση (Πανεπιστήμια και Τ.Ε.Ι.), το μάρκετινγκ αναγνωρίζεται πλέον και στη χώρα μας ως επιστήμη. Σε ένα ευρύτερο επιστημολογικό ή και κοινωνιολογικό επίπεδο πάντως, συχνά αμφισβητείται ο επιστημονικός χαρακτήραςτου Μάρκετινγκ και διατυπώνεται η άποψη ότι το μάρκετινγκείναι μάλλον **τεχνική** ή ακόμα και **τέχνη**. Τρεις είναι οι σημαντικότεροι λόγοι στους οποίους βασίζεται αυτή η άποψη:

α) το ότι το μάρκετινγκ δεν μπορεί εύκολα να χρησιμοποιήσει τις κλασικές επιστημονικές αρχές της μεθοδολογίας των θετικών επιστημών,

όπως π.χ. τα επαναλαμβανόμενα ερευνητικά πειράματα σε εργαστήρια, τα αποτελέσματα των οποίων διαμορφώνουν νόμους στη Φυσική ή στη Χημεία. Βεβαίως το ζήτημα αυτό ισχύει για το σύνολο ίσως των κοινωνικών επιστημών, των ανθρωπιστικών σπουδών, των επιστημών συμπεριφοράς. Ισχύει, για παράδειγμα, για την Ψυχολογία ή την Κοινωνιολογία, ο επιστημονικός χαρακτήρας των οποίων όμως δεν αμφισβητείται γενικώς.

β) το ότι ορισμένες από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ έχουν ξεπεράσει στην πράξη την Θεωρία του Μάρκετινγκ, ως σύνολο. Για παράδειγμα, στο χώρο των επαγγελματιών του μάρκετινγκ δεν είναι καθόλου σπάνια, η ακραία αλλά και ιδιαίτερα αβασάνιστη αντίληψη, ότι το μάρκετινγκ ουσιαστικά δεν είναι τίποτε άλλο παρά η Τεχνική των Πωλήσεων. Αλλο παράδειγμα είναι ηΔιαφήμιση η οποία παρόλο που είναι καταξιωμένη ως ισχυρό εργαλείο του Μάρκετινγκ συχνά αναγνωρίζεται περισσότερο ως τέχνη. Η συνολική Αντίληψη του Μάρκετινγκ, συγκρινόμενη με τις επιμέρους λειτουργίες του, δεν είναι εργαλείο επαρκώς καταξιωμένο στην επιχειρηματική πρακτική διότι οι επιχειρηματίες δεν γνωρίζουν ή δεν κατανοούν την αναγκαιότητά της και άρα δεν μπορούν και να την υιοθετήσουν

γ) το ότι στην ακαδημαϊκή κοινότητα διαιωνίζεται μια εσωτερική συζήτηση περί του χαρακτήρα του μάρκετινγκ. Η συζήτηση αναπτύσσεται μεταξύ δυο κυρίως στρατοπέδων που σχηματικά μπορούμε να αναφερθούμε σε αυτά ως: ι) η κλασική ή συμβατική αντίληψη του μάρκετινγκ και ιι) η μεταμοντέρνα αντίληψη του μάρκετινγκ. Η πρώτη βρίσκει περισσότερους εκπροσώπους στον ακαδημαϊκό κόσμο των Η.Π.Α. και της Αυστραλίας, αντιλαμβάνεται το μάρκετινγκ ως επιστήμη και υποστηρίζει την ποσοτική κυρίως προσέγγιση στην έρευνα ως βάση για τη χάραξη ορθολογικής στρατηγικής. Η δεύτερη διαθέτει ίσως περισσότερους εκπροσώπους στην Ευρώπη, αμφισβητεί τον επιστημονικό χαρακτήρα του μάρκετινγκ και διατείνεται ότι αναζητά την ουσία της κατανάλωσης ως οντολογικού στοιχείου της ανθρώπινης ύπαρξης (9).

- Εχει ή όχι το μάρκετινγκ να προσφέρει όφελος και σε ποιον;

Είναι φανερό ότι αν ξεκινήσουμε από τον «παραδοσιακό» ορισμό του μάρκετινγκ ως εργαλείου διευκόλυνσης της ροής των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, θα καταλήξουμε εύκολα να προσδιορίσου-

με ότι ο κύριος ή και μοναδικός σκοπός για τον οποίον οι επιχειρήσεις υιοθετούν τις τεχνικέςτου μάρκετινγκ είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους. Και επομένως αυτός που υιοθετεί κριτική στάση στο οικονομικό σύστημα της ελεύθερης αγοράς είναι επικριτικός στην ίδια την ουσία του Μάρκετινγκαλλά και σταεπαγγελματικά στελέχη του ή και τους ακαδημαϊκούς και ερευνητές του Μάρκετινγκ

Η αλήθεια είναι ότι στο χώρο του μάρκετινγκ τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο οι κυρίαρχες αντιλήψεις υπερασπίζονται το καπιταλιστικό σύστημα, τα στελέχη όμως του μάρκετινγκ δεν έχουν την ευθύνη για την αποκλειστική επιδίωξη της μεγιστοποίησης των κερδών των επιχειρήσεων. Μάλιστα στα νεώτερα και συνειδητοποιημένα επαγγελματικά στελέχη του μάρκετινγκ πιστώνεται η παρατηρούμενη τα τελευταία χρόνια «εταιρική ευθύνη» των επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν ένα μέρος των κερδών τους για να στηρίξουν ευπαθείς κοινωνικές ομάδες ή για γενικότερα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά θέματα. Εξ άλλου τεχνικές μάρκετινγκ υιοθετούν και οι μη κυβερνητικές ή και οι περιβαλλοντικές οργανώσεις όταν θέλουν να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο και να τον κινητοποιήσουν για γενικότερα θέματα που καμία σχέση δεν έχουν με την κερδοφορία των επιχειρήσεων και μάλιστα ίσως και να την αντιστρατεύονται.

Είναι γεγονός ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ιδιαίτερα μετά τις ιστορικές εξελίξεις στο χώρο του «υπαρκτού σοσιαλισμού»,η φιλοσοφία της «ελεύθερης» αγοράς εμφανίζεται σχεδόν ως «η μοναδικά ρεαλιστική» πρόταση παγκοσμίως, ίσως περισσότερο από ποτέ. Αναιρεί όμως μία τέτοια αφοριστική διαπίστωση το σύνολο των προβλημάτων, των αδυναμιών, των δυσλειτουργιών του καπιταλιστικού συστήματος; Και αν ναι, τότε πώς θα μπορούσαν να εξηγηθούν οι κυκλικές οικονομικές κρίσεις που μοιάζει να εξελίσσονται σε γενικευμένη κρίση του καπιταλιστικού συστήματος, το τεράστιο πρόβλημα του φυσικού περιβάλλοντος και κυρίως βεβαίως η ένταση της εκμετάλλευσης και η συνεχώς διογκούμενη κοινωνική αδικία; Μπορούν άραγε όλα αυτά τα προβλήματα να αποδοθούν αποκλειστικά στο μάρκετινγκ και στα στελέχη του, ακόμη και όταν αυτά είναι τα χρυσά παιδιά των πολυεθνικών ή άραγε πρόκειται για γενικότερα αδιέξοδα του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής μέσα στον οποίο εντάσσεται και το μάρκετινγκ και το σύνολο των κοινωνικο-οικονομικών επιστημών; Στα τέλη της πρώτης δεκαετίας της νέας χιλιετηρίδας είναι φανερό ότι κανένας αφορισμός ή μονόδρομος δεν μπορεί να αναι-

ρέσειτο προφανές, δηλαδή τα αδιέξοδα του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής, τις κυκλικές φάσεις που καταλήγουν πάντοτε σε μεγαλύτερες ή μικρότερες οικονομικές κρίσης υπερπαραγωγής και υπερσυσσώρευσης εμπράγματων και εγχρήματων κεφαλαίων, καθώς και τις οξύτατες αντιθέσεις του ανταγωνισμού μεταξύ των κεφαλαιοκρατικών ομίλων, των οικονομικών και πολιτικών σχηματισμών ή και των διάφορων Κρατών.

Αν ξαναθυμηθούμε το σχήμα του Οικονομικού Κυκλώματος, το οποίο διδάσκει η κλασική, αστική Οικονομική Επιστήμη, θα δούμε ότι στο σύστημα της ελεύθερης αγοράς έχουμε από τη μία πλευρά τις επιχειρήσεις και από την άλλη τα νοικοκυριά. Στην εμπράγματη υφή του Οικονομικού Κυκλώματος οι επιχειρήσεις ζητούν τους παραγωγικούς συντελεστές και προσφέρουν τα αγαθά, τα νοικοκυριά ζητούν τα αγαθά και προσφέρουν τους παραγωγικούς συντελεστές. Στην εγχρήματη υφή του ίδιου κυκλώματος οι επιχειρήσεις πληρώνουν τις αμοιβές των παραγωγικών συντελεστών σε χρήμα, ενώ τα νοικοκυριά πληρώνουν τις τιμές των αγαθών. Τιμές, που σύμφωνα πάντα με τη θεωρία της αγοράς καθορίζονται από τους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Ετσι υποτίθεται ότι εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη ροή των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ετσι υποτίθεται ότι επιτυγχάνεται η οικονομική ανάπτυξη και η ευημερία του κοινωνικού συνόλου.

Σήμερα όμως είναι παγκοσμίως γνωστό ότι μία τέτοια θεώρηση του Οικονομικού Κυκλώματος έχει μόνο ιδεατή αξία, δεδομένου ότι οι εγκέφαλοι των κλασικών οικονομολόγων που την εμπνεύστηκαν θα μπορούσαμε συνοπτικά να πούμε ότι έλπιζανσε ένα σύστημα όπου, επιχειρήσεις λειτουργούν και θα λειτουργούν σε κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον «ελεύθερο» με συρρικνωμένο, καθαρά διεκπεραιωτικό ρόλο του Κράτους και σε συνθήκες αγοράς ελεύθερου ανταγωνισμού. Σε συνθήκες δηλαδή όπου πολλές, περίπου του ιδίου μεγέθους επιχειρήσεις υπάρχουν και επιβιώνουν σε έναν κλάδο και ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το ποια θα ικανοποιήσει αρτιότερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού.

Η πραγματικότητα όμως έδειξε ότι μία τέτοια ιδεολογική προσέγγιση σφραγίστηκε από τα στοιχεία της βουλησιαρχίας και της ουτοπίας, δεδομένου ότι πουθενά δε διαμορφώθηκε ποτέ ένα τέτοιο σύστημα. Αντιθέτως παγκοσμίως, αλλά κυρίως σε χώρες όπως η Ελλάδα, με μέσο έως χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων και με κύριο χα-

ρακτηριστικό την πολύπλευρη (ιστορική-οικονομική-πολιτική κ.λ.π.) εξάρτηση από άλλες περισσότερο αναπτυγμένες και ισχυρές χώρες, η πραγματικότητα έδειξε ότι κυριαρχούν οι συνθήκες των ολιγοπωλίων και των μονοπωλίων στην αγορά με πολλαπλές επιπτώσεις τόσο στην επιχειρηματική δράση, όσο και συνολικά στη διάρθρωση και ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

Στην πορεία της ιστορικής εξέλιξης μετά τη βιομηχανική επανάσταση, όπως ήταν φυσικό, εμφανίστηκαν δεκάδες μελετητές της κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης με προσωπικές, άλλοτε διαφορετικές και άλλοτε παρόμοιες απόψεις και προτάσεις αναπτυξιακής πορείας. Δε θα επιχειρήσουμε εδώ καμία, ούτε καν συνοπτική, αναφορά στις γνωστές άλλωστε σχολές των λεγόμενων «δυτικών» οικονομολόγων, διότι μία τέτοια προσπάθεια θα παραβίαζε τα στενά όρια του κυρίως αντικειμένου μας. Αναφερόμαστε απλώς στην πορεία της κοινωνικο-οικονομικής σκέψης για να υπενθυμίσουμε ότι άλλοτε από macro και άλλοτε από micro πρίσμα, δηλαδή είτε μέσα από την επιστήμη της Πολιτικής Οικονομίας, είτε μέσα από την επιστήμη της Οικονομικής των Επιχειρήσεων, αναζητήθηκαν και αναζητώνται και σήμερα, διέξοδοι για την ερμηνεία του κοινωνικο-οικονομικού γίγνεσθαι, με στόχο την ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία μέσα στα πλαίσια του συστήματος δηλαδή υπό τη βασική προϋπόθεση της εξασφάλισης των κερδών των επενδυόμενων κεφαλαίων.

Στη σημερινή φάση της ιστορικής εξέλιξης, όπου υπό τη μόνιμη απειλή μιας γενικευμένης οικονομικής κρίσης, οξύνονται όλο και περισσότερο τα προβλήματα της σωτηρίας του πλανήτη από τη μόλυνση και τη ρύπανση καθώς επίσης τα προβλήματα της φτώχειας και της εξαθλίωσης τεράστιων τμημάτων του γήινου πληθυσμού, γίνεται ολοένα και περισσότερο παραδεκτό, σε όσους τουλάχιστον υπερβαίνουν τα άχρηστα συμπλέγματα της επιστημονικής έπαρσης, ότι η αναζήτηση λύσεων των παγκοσμίων, κοινωνικο-οικονομικών προβλημάτων έχει φιλοσοφικήδιάσταση και δεν μπορεί παρά να αποτελεί αντικείμενο διεπιστημονικής συνεργασίας. Ολοι οι μελετητές - οικονομολόγοι μπαινοβγαίνουν αναζητώντας δανεικά σε χώρους άλλων επιστημών ευρύτατου φάσματος, από τις αυστηρά θετικές επιστήμες της Φυσικής, της Βιολογίας, των Μαθηματικών κ.λ.π., έως βεβαίως το σύνολο των κοινωνικών επιστημών της Ανθρωπολογίας, της Κοινωνιολογίας, της Ψυχολογίας κ.λ.π. καθώς και των λιγότερο ή περισσότερο σύγχρονων παρακλαδιών τους, όπως η Ανάλυση Δεδομένων στη Στατιστική, η Θεωρία των Συστημάτων, η Κυβερνη-

τική, η Θεωρία του Χάους, η Οικολογία κ.λ.π.

Μέσα από το πρίσμα της Εφαρμοσμένης Πολιτικής Οικονομίας αλλά και της Οικονομικής των Επιχειρήσεων ταυτόχρονα, θα λέγαμε ότι εξακολουθούν να βρίσκονται στο κέντρο του προβληματισμού όλων των μελετητών, τα ερωτηματικά:

- Τι θα παραχθεί;
- Για ποιόν θα παραχθεί;
- Από ποιόν θα παραχθεί;
- Πώς θα διανεμηθεί;

Μήπως όμως αυτά ακριβώς δεν είναι και τα προβλήματα με τα οποία ασχολείται το μάρκετινγκ; Τι άλλο τάχα εννοούμε όταν μιλάμε για τα κλασικά πλέον στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ δηλαδή για το πακέτο: Προϊόν - Τιμή - Διανομή - Προώθηση; Το ίδιο δεν είναι τάχα το επίκεντρο του προβληματισμού κάθε μάρκετερ, ο οποίος ασχολείται με την πολιτική του προϊόντος, με την τιμολόγηση, με τη μελέτη του ανταγωνισμού, με τη διάθεση των προϊόντων, με τις μεθόδους προώθησης κ.λ.π.;

Βεβαίως για κάθε επιχείρηση, η οποία υιοθετεί το Μ.Σ., ο βασικός σκοπός παραμένει η μεγιστοποίηση των κερδών της, που κάθε φορά μπορεί να γίνεται προσπάθεια να επιτευχθεί μέσα από επιμέρους στόχους, όπως η κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, η εξάπλωση σε νέες αγορές, η προώθηση νέων προϊόντων, η εισαγωγή καινοτομιών στην αγορά κ.λ.π.Είναι όμως δυνατόν μία τέτοια προσπάθεια να μην έχει και ευρύτερα κοινωνική διάσταση, όταν «φύσει και θέσει» η κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται σε συγκεκριμένο αλλά και δυναμικά εξελισσόμενο περιβάλλον; Πώς μπορεί άραγε οποιαδήποτε επιχείρηση σήμερα να προχωρήσει σε σχεδιασμό στρατηγικών πλάνων μάρκετινγκ, χωρίς να παίρνει υπόψη της το πώς διαμορφώνεται ο πολιτικός, οικονομικός, θεσμικός, πολιτισμικός περίγυρος, το πώς διαμορφώνονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες, οι προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται ;

Ιδιαίτερα αυτό ισχύει για την κάθε ελληνική επιχείρηση, η οποία κατά κανόνα είναι μικρομεσαία για τα ελληνικά δεδομένα και μικρή για τα ευρωπαϊκά και διεθνή και η οποία βρίσκεται σχεδόν πάντοτε μπροστά σε ορισμένους μονόδρομους αναγκαστικών επιλογών. Εάν θέλει να αναπτυχθεί υγιώς, κατά την αντίληψη του μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένη να διαπιστώσει ότι συγκυριακά μπορεί να παρουσιάζει κέρδη για κάποια

χρονική περίοδο χωρίς να καταβάλει ιδιαίτερη προσπάθεια αναγνώρισης των κοινωνικών διαστάσεων και επιπτώσεων των δραστηριοτήτων της, μακροχρόνια όμως,μέσα στους αδυσώπητους νόμους του διεθνούς καταμερισμού εργασίας και του άγριου ανταγωνισμού, δεν πρόκειταινα επιβιώσει χωρίς να πάρει υπόψη της στα σοβαρά όχι μόνο το δικό της όφελος, αλλά ταυτόχρονα και εξίσου και το πραγματικό όφελος αυτών στους οποίους απευθύνεται. Διαφορετικά, είναι παραπάνω από βέβαιο ότι μακροπρόθεσμα κάποια άλλη, ομοειδής, ανταγωνιστική επιχείρηση του εσωτερικού ή του εξωτερικού θα εμφανιστεί να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού, εκτοπίζοντας από την αγορά όποιον αδυνατεί ή δε θέλει να τις αναγνωρίσει και να τις υπηρετήσει.

Αναγνωρίζοντας τον κίνδυνο αυθαιρεσίας στον όρο θα λέγαμε ότι ανήκουν στο χώρο του, ελληνικής προέλευσης, «παλαιο-μάρκετινγκ», οι απόψεις ότι το μάρκετινγκ μπορεί να πουλήσει τα πάντα μετατρέποντας τα φύκια σε μεταξωτές κορδέλες. Η χυδαία αντίληψη ότι το «έξυπνο» μάρκετινγκ μπορεί να ξεγελάσει τον «κουτό» καταναλωτή με φούμαρα, μόνο στην καταστροφήμπορεί να οδηγήσει τη μέση ελληνική επιχείρηση, που ούτως ή άλλως δυσκολεύεται να ορθοποδήσει

1.3 Ενας Σύγχρονος Ορισμός του Μάρκετιγκ

Προβάλλει ίσως η αναγκαιότητα της έντιμης επανατοποθέτησης του μάρκετινγκ θεωρουμένου κατ’ αρχήν ως μηχανισμού του κοινωνικο-οικονομικού συστήματος εντός του οποίου ασκείται. Μηχανισμού φύσει διορθωτικού της λειτουργίας του οικονομικού κυκλώματος ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά, μηχανισμού, ο οποίος βεβαίως δεν έχει καμία δυνατότητα να υπερβεί το ίδιο το κοινωνικοοικονομικό σύστημα στο οποίο εντάσσεται. Εχει τη δυνατότητα όμως να προτείνει αποτελεσματικές, κάποιες φορές, διεξόδους σε ορισμένα από τα προβλήματά του. Είχε τη δυνατότητα να προτείνει ή να προσθέσει στο πλάι της επιδίωξης της μεγιστοποίησης των κερδών την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή ή του αγοραστή ευρύτερα και αργότερα την έννοια του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό, δηλαδή την έννοια της συνολικής κοινωνικής ευημερίας.Ακριβώς λόγω της απόλυτης εξάρτησης του μάρκετινγκ από το κοινωνικο-οικονομικό σύστημακαι το ίδιο το περιεχόμενο του μάρκετινγκ πέρασε διάφορες φάσεις που διαμόρφωσαν τις γνωστές

αντιλήψεις του μάρκετινγκ, από την αντίληψη του προϊόντος και της παραγωγής, έως τη σχετικά πιο πρόσφατη αντίληψη του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό (societal marketing concept).

Στη βάση όλων των παραπάνω λοιπόν, θα λέγαμε ότι αντιλαμβανόμαστε το μάρκετινγκ ως *το σύνολο των* ***λειτουργιών***, ***διαδικασιών***, ***δραστηριοτήτων*** *και* ***ενεργειών,*** *οι οποίες χρησιμοποιώντας κατά περίπτωση συγκεκριμένες* ***μεθόδους*** *και* ***τεχνικές*** *ως εργαλεία, αποσκοπούν* ***στη διευκόλυνση της ροής των αγαθών*** *από τις επιχειρήσεις στα νοικοκυριά, σε όλα τα στάδια που μεσολαβούν από την αρχική παραγωγή έως την τελική κατανάλωση, με* ***σκοπό*** *την, όσο το δυνατόν μέσα στα πλαίσια του κοινωνικοοικονομικού συστήματος,* ***επιδίωξη της μεγιστοποίησης της συνολικής κοινωνικής ωφέλειας.***

Η Ερευνα Μάρκετινγκ είναι μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του μάρκετινγκ αφου ο ρόλος της είναι να προσφέρειστη Διοίκηση του Μάρκετινγκεκείνεςτις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται η για τη διευκόλυνση της λήψεως των αποφάσεων (10). Ειδικότερα, με την ΕρευναΜάρκετινγκεπιδιώκεται η εξακρίβωση των χαρακτηριστικών των νοικοκυριών ή γενικότερα της αγοράς έτσι ώστε οι αποφάσεις της Διοίκησης του Μάρκετινγκ να προσανατολίζονται με επιτυχία στην κάλυψη των αναγκών, των επιθυμιών, των προτιμήσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών στους οποίουςαπευθύνεται η επιχείρηση

Μελετώντας τη μεθοδολογία της Ερευνας Μάρκετινγκ θα κατανοήσουμεότι είναι αυτή ακριβώς η λειτουργία του μάρκετινγκ που επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανοήσει οτι **η μεγιστοποίησης της δικής της ωφέλειας πραγματοποιείται μέσω της μεγιστοποίησης της ωφέλειας του κοινού**. Η παραπάνω αρχή προκύπτει από τον ίδιο τον ορισμό του μάρκετινγκ και δείχνει σε κάποιο βαθμό τον καταλυτικό ρόλο της ΕρευναςΜάρκετινγκστην διαμόρφωση της κοινωνικής διάστασης του μάρκετινγκ.

Η σύντομη ανάλυση του περιεχομένου και του χαρακτήρα του μάρκετινγκ μέσα από το παραπάνω πρίσμα εκτός των άλλων θέτει προς περαιτέρω συζήτηση και το εγγενές «οξύμωρον» της φύσης του μάρκετινγκ. Γενικά γίνεται αποδεκτό ότι τα στοιχεία-κλειδιά του περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι από τη μια η κερδοφορία των επιχειρήσεων και από την άλλη η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων. Στην καλύτερη περίπτωση το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό διατείνεται την κερδοφορία μέσω της ικανοποίησης, το ότι δηλαδή η επίτευξη κερδών μπορεί να προέρχεται μόνο εάν ηπροσφορά στοχεύει στην

ικανοποίηση της ζήτησης πάντοτε μέσα στα όρια του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής.Γνωρίζουμε όμως ότι η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ του καπιταλιστικού και του σοσιαλιστικού συστήματος παραγωγής είναι ότι στο μεν πρώτο η παραγωγή και η διανομή των αγαθών καθορίζονται από την εξασφάλιση της κερδοφορίας των ατομικής ιδιοκτησίας επενδύσεων ενώ στο δεύτερο η παραγωγή και η διανομή καθορίζονται από τον κεντρικό σχεδιασμό της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών. *Ομως, η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών βρίσκεται στην καρδιά του ορισμού του μάρκετινγκ, το οποίο όμως θεωρείται ο ακρογωνιαίος λίθος του καπιταλιστικού συστήματος*. Οσο «σοσιαλιστικής» προέλευσης και αν θεωρείται η «ικανοποίηση των αναγκών» το μάρκετινγκ δεν παύει να έχει καθιερωθεί ως το μέσο της στροφής της ζήτησης στις ανάγκες της παραγωγής και όχι το αντίστροφο, το μονοπάτι της διόρθωσης του καπιταλιστικού συστήματος και της εξασφάλισής της διατήρησής του έως και το εργαλείο χειραγώγησης των πολλών προς όφελος των κερδών των λίγων. Πιθανότατα και μέσω αυτής της οδού καταδεικνύεται το ότι η ουσιαστική διαφορά των δυο συστημάτων δεν έγκειται στο ποια είναι τα είδη και ο χαρακτήρας των επιστημών που αναπτύσσονται στο κάθε ένα σύστημα αλλά αποκλειστικά και μόνον το κορυφαίο ζήτημα της ιδιοκτησίας των μέσων παραγωγής και διανομής των αγαθών.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

(1) Ζώτος Γ. Χ., (1992), *Διαφήμιση***,** Θεσσαλονίκη,University Press, σ. 15.
(2) Holloway, R. J. - Hancock, R. J., (1973), *Marketing in a Changing Environment*, New York, J. Wiley and Sons, σ. 12.
(3) McCarthy, E. J., (1981), *Basic Marketing***,** 7th edition, Homewood, Illinois, R.D. Irwin Inc., σ. 8.
(4) Kotler, P., (1980), *Marketing Management***,** 4th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., σ. 19.
(5) Kotler, P. - Amstorng, G., (1991), *Principles of Marketing*, 5th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., σ. 5.
(6) Drucker, P. (1977). *An Introductory View of Management*, σ. 59
(7) McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. Jr. (1984). *Basic Marketing, a Managerial Approach*.Richard, D. Irwin, Inc.
(8) A.M.A. (2004). Definition of Marketing. Διαθέσιμο στο:

MarketingPower.com. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2010.

(9) Γεωργιάδης Μ. Γ., (1965), *Ερευνα και Πολιτική Κατακτήσεως της αγοράς - Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

(10) Ζευγαρίδης Σ. Κ., (1970), *Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική Πραγματικότητα*, Νέο Ψυχικό, [Χ.Ε.].

(11) Μαλίσσος Κ., (1987), *Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ***,** 2η έκδοση, Αθήνα, Gutenberg.

(12) Τηλικίδου, Ε. (2003). *Μεταμοντέρνο Μάρκετινγκ: ανα-σκόπηση;* Θεσσαλονίκη, university studio press.

(13) Kotler, P., (1991), *Marketing Management***,** 7th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, σ. 99.