

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Η αξία του Μάρκετινγκ για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία.



Επιμέλεια: Πέτρος Τσουμπρής

## ΠΩΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΜΕ ΝΑ ΟΡΙΣΟΥΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management) είναι η **τέχνη και επιστήμη** της **επιλογής αγορών στόχων** και της **προσέλκυσης, διατήρησης** και **αύξησης πελατών** μέσω της δημιουργίας, διανομής και επικοινωνίας ‘προσφορών’ (offerings) που έχουν **ανώτερη αξία** για τον καταναλωτή.

*(Kotler et al., 2009)*



Philip  
Kotler

the father of  
modern marketing

Σύμφωνα με τους συγγραφείς του βιβλίου “Μάρκετινγκ: Μια στρατηγική προσέγγιση” το μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των αγοραστών ή πελατών, και κατευθύνοντας τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον αγοραστή ή στον πελάτη.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό το μάρκετινγκ:

- ❖ Μπορεί να εφαρμόζεται σε κερδοσκοπικούς αλλά και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (.και άρα να αλλάζει εν τέλει το είδος του στόχου και το ποιος είναι ο αγοραστής /πελάτης)
- ❖ Δεν προσπαθεί απλά να “πείσει” τον πελάτη (..αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών, και να προσπαθεί να τις ικανοποιήσει τόσο καλά, ώστε το προϊόν σχεδόν “να πουλάει από μόνο του”).
- ❖ Ξεκινά από την ανάγκη του πελάτη (..και είναι το μάρκετινγκ –και όχι η παραγωγή- αυτό το οποίο θα καθορίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζεται να αναπτυχθούν).

- ❖ **Δεν τα κάνει όλα μόνο του** (..αλλά παρέχει κατευθύνσεις για τις διάφορες διαδικασίες όπως τις παραγωγικές, τις λογιστικές και τις οικονομικές).
- ❖ **Περιέχει την έννοια της ανταλλαγής** (...αφού δεν υφίσταται μάρκετινγκ εάν δεν υπάρχουν δύο ή περισσότερα μέρη, πρόθυμα να ανταλλάξουν κάτι με κάτι άλλο).
- ❖ **Χτίζει σχέση με τον πελάτη** (..αφού στο μάρκετινγκ η ροή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες δεν γίνεται με στόχο μια μόνο συναλλαγή, αλλά προσπαθεί να χτίσει μια σχέση διαρκείας, η οποία θα ωφελήσει τόσο την εταιρεία όσο και τον πελάτη)

## ΜΑΚΡΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μπορούμε, λοιπόν, να αντιμετωπίσουμε το μάρκετινγκ με δύο τρόπους: από μία μικρο-οπτική γωνία, απ' όπου φαίνεται να αποτελεί ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται από έναν μεμονωμένο οργανισμό, ή από μία μακρο-οπτική γωνία, απ' την οποία φαίνεται να αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία.

Το μακρο-μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία, η οποία, στα πλαίσια μιας οικονομίας κατευθύνει τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές, με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδυάζει αποτελεσματικά την προσφορά με τη ζήτηση, και να επιτυγχάνει τους στόχους της κοινωνίας.

Κάθε κοινωνία χρειάζεται ένα σύστημα μακρο-μάρκετινγκ, που θα τη βοηθήσει να συνδυάσει την προσφορά με τη ζήτηση. Μέσα σε μια κοινωνία υπάρχουν διάφοροι παραγωγοί, που ο καθένας έχει διαφορετικούς στόχους, πόρους και ικανότητες. Παρομοίως, όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες, ή τις ίδιες προτιμήσεις, ούτε είναι το ίδιο πλούσιοι.

Το μάρκετινγκ διευκολύνει την Παραγωγή και την Κατανάλωση.

**Τομέας Παραγωγής**

Η εξειδίκευση και ο καταμερισμός της εργασίας έχουν ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν ετερογενείς παραγωγικές δυνατότητες

**Ασυμφωνίες Ποσότητας.**

Οι παραγωγοί προτιμούν να παράγουν και να πωλούν μεγάλες ποσότητες. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν και να καταναλώνουν μικρές ποσότητες.

**Ασυμφωνίες Ποικιλίας.**

Οι παραγωγοί εξειδικεύονται στην παραγωγή μιας μικρής ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές χρειάζονται μια μεγάλη ποικιλία.

Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για να γεφυρωθούν οι ασυμφωνίες και οι διαχωρισμοί

**Γεωγραφικός Διαχωρισμός.** Οι παραγωγοί τείνουν να εγκαθίστανται όπου είναι πιο οικονομική η παραγωγή, ενώ οι καταναλωτές βρίσκονται διάσπαρτοι σε διάφορα σημεία.

**Χρονικός Διαχωρισμός.** Οι καταναλωτές ίσως να μην θέλουν να καταναλώσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τη χρονική στιγμή που οι παραγωγοί θα προτιμούσαν να τα παράγουν, ενώ μπορεί να χρειάζεται και χρόνος για τη μεταφορά τους από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

**Διαχωρισμός Πληροφοριών.** Οι παραγωγοί δεν γνωρίζουν ποιος χρειάζεται τι, πού, πότε και σε ποιά τιμή. Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι είναι διαθέσιμο, από ποιον, πού, πότε και σε ποιά τιμή.

**Διαχωρισμός Τιμών.** Οι παραγωγοί τιμολογούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες με βάση το κόστος τους και τις ανταγωνιστικές τιμές. Οι καταναλωτές τα τιμολογούν με βάση την ικανοποίηση των αναγκών τους και την οικονομική τους δυνατότητα.

**Διαχωρισμός Ιδιοκτησίας.** Οι παραγωγοί έχουν στην κατοχή τους αγαθά και υπηρεσίες που οι ίδιοι δεν επιθυμούν να καταναλώσουν. Οι καταναλωτές επιθυμούν αγαθά και υπηρεσίες που δεν έχουν στην κατοχή τους.

**Τομέας Κατανάλωσης**

Ετερογενής ζήτηση για διάφορα αγαθά και υπηρεσίες, καθώς και για τον τόπο και το χρόνο διαθεσιμότητάς τους, προκειμένου να ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες.



## ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Φιλοσοφία μάρκετινγκ σημαίνει ότι ένας οργανισμός κατευθύνει όλες του τις προσπάθειες προς την ικανοποίηση των πελατών του – έναντι κάποιου κέρδους.



Καποια διευθυντικά στελέχη, όμως, δεν δείχνουν μεγάλο ζήλο για τις ανάγκες των πελατών τους. Είναι ακόμη προσανατολισμένοι στην παραγωγή – φτιάχνουν όποια προϊόντα είναι εύκολο να παραχθούν, και στη συνέχεια προσπαθούν να τα πουλήσουν.

Εταιρίες που διοικούνται σωστά έχουν αντικαταστήσει τον προσανατολισμό στην παραγωγή με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ. Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ σημαίνει προσπάθεια εφαρμογής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Αντί, λοιπόν, να προσπαθεί να προσελκύσει καταναλωτές για να αγοράσουν τα προϊόντα που παράγει, μια εταιρία προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ προσπαθεί να προσφέρει στους καταναλωτές ό,τι εκείνοι χρειάζονται.

Σύμφωνα με τον ορισμό της φιλοσοφίας Μάρκετινγκ:

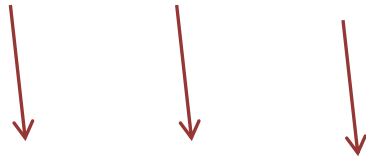
- ❖ **Η ικανοποίηση του πελάτη καθοδηγεί ολόκληρο το σύστημα** (..αφού οι πελάτες επιλέγουν τις εταιρείες εκείνες που με έναν καλύτερο τρόπο ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους και τις προσδοκίες τους)
- ❖ **Όλη η εταιρεία δουλεύει μαζί για να ικανοποιήσει τους πελάτες** (..χωρίς “φράχτες” και με ξεκάθαρη υιοθέτηση της συγκεκριμένης φιλοσοφίας από όλα τα τμήματα της εταιρείας)
- ❖ **Η επιβίωση και η επιτυχία προϋποθέτουν το κέρδος** (..και έτσι π.χ. δεν ικανοποιώ κάποιες ανάγκες οι οποίες μου κοστίζουν περισσότερο από όσο οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν).





Ένα κατάστημα, που είναι δημοφιλές στους νεονύμφους, παρέχει τη δυνατότητα ανοίγματος λίστας γάμου. Μια Κυριακή, πέντε λεπτά πριν την ώρα κλεισίματος, ένα νεαρό ζευγάρι μπαίνει στο κατάστημα και θέλει να ανοίξει λίστα γάμου. Η διαδικασία συνήθως απαιτεί τουλάχιστον 30 λεπτά. Ο πωλητής συμβουλεύει το ζευγάρι να επιστρέψει όταν θα έχουν περισσότερο χρόνο, παρόλο που πρόσφατη οδηγία από τον περιφερειακό διευθυντή του καταστήματος ζητούσε από το προσωπικό του να παραμένει και μετά την ώρα κλεισίματος, προκειμένου να εξυπηρετεί τέτοιους πελάτες. Ποιο βασικό στοιχείο της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ αποτελεί το κύριο πρόβλημα σε αυτή την κατάσταση;

- α. Η ανάγκη του πελάτη
- β. Η συνολική εταιρική προσπάθεια
- γ. Η ικανοποίηση του πελάτη
- δ. Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ
- ε. Ο προσανατολισμός στο προϊόν



Απάντηση: β

Αιτιολογία: Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ πρεσβεύει ότι ένας οργανισμός στοχεύει όλες τις προσπάθειές του στην ικανοποίηση των πελατών του –αποκομίζοντας κάποιο κέρδος. Ο ορισμός της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ περιέχει τρεις βασικές έννοιες: (1) ικανοποίηση του πελάτη, (2) συνολική εταιρική προσπάθεια, και (3) κέρδος. Η καλύτερη απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι η «Β», γιατί όταν ο πωλητής ζήτησε από τους πελάτες να επιστρέψουν αργότερα, έκανε κάτι αντίθετο από την εταιρική οδηγία, η οποία ζητούσε από το προσωπικό να μένει και μετά την ώρα του κλεισίματος προκειμένου να διευκολύνει τους πελάτες. Το βασικό πρόβλημα σε αυτή την κατάσταση είναι η «συνολική εταιρική προσπάθεια».

Μερικές διαφορές νοοτροπίας όσων έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, σε σύγκριση με όσους είναι προσανατολισμένοι στην παραγωγή.

Θέμα	Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ	Προσανατολισμός στην Παραγωγή
Αντιμετώπιση των πελατών	Οι ανάγκες των πελατών καθορίζουν τα σχέδια της εταιρίας.	Θα πρέπει να μας ευγνωμονούν που υπάρχουμε, και προσπαθούμε με χαμηλότερα κόστη να παράγουμε καλύτερα προϊόντα.
Προσφερόμενο προϊόν	Η εταιρία παράγει ό,τι μπορεί να πουληθεί.	Η εταιρία πουλά ό,τι μπορεί να παράγει.
Ο ρόλος της έρευνας αγοράς	Προσδιορίζει τις ανάγκες των πελατών και το βαθμό στον οποίο η εταιρία τις ικανοποιεί.	Προσδιορίζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών (όταν χρησιμοποιείται).
Ενδιαφέρον για την καινοτομία	Εστιάζεται στην ανακάλυψη νέων ευκαιριών.	Εστιάζεται στην τεχνολογία και στη μείωση του κόστους.
Εξυπηρέτηση πελατών	Αν ικανοποιήσουμε τους πελάτες μετά την πώληση, θα ξανάρθουν σε μας.	Είναι απαραίτητη για να μειώσουμε τα παράπονα των πελατών.
Έμφαση της διαφήμισης	Στα οφέλη των αγαθών και υπηρεσιών που καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες.	Στα χαρακτηριστικά των προϊόντων και στον τρόπο παραγωγής τους.
Σχέση με τον πελάτη	Η ικανοποίηση του πελάτη πριν και μετά την πώληση οδηγεί σε μια κερδοφόρα σχέση μαζί του, που διαρκεί.	Η σχέση τελειώνει με την πώληση.
Κόστος	Μειώνουμε τα κόστη που δεν προσδίδουν αξία για τον πελάτη.	Κρατάμε τα κόστη όσο πιο χαμηλά γίνεται.



Για καθένα από τα παρακάτω ζεύγη προτάσεων εντοπίστε τη φράση που περισσότερο ταιριάζει σε μια επιχείρηση που θέλει να είναι προσανατολισμένη προς το μάρκετινγκ. Αιτιολογήστε σύντομα την άποψή σας, προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά εκείνα του προσανατολισμού τα οποία εμφανίζονται σε κάθε επιλεγμένη φράση. Συγκρίνετε τις απαντήσεις σας με τη δική μας, που βρίσκεται στο Παράρτημα, στο τέλος του κεφαλαίου.

Επιχείρηση Α: «Πόσα χρήματα θα εξοικονομήσουμε αν καθυστερήσουμε την αγορά ενός επιπρόσθετου φορτηγού;»

Επιχείρηση Β: «Κατά πόσο θα βελτιώσουμε την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες με την αγορά ενός επιπρόσθετου φορτηγού;»

Επιχείρηση Α: «Ποιο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει το καινούργιο προϊόν αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών;»

Επιχείρηση Β: «Το νέο προϊόν των ανταγωνισμών είναι καταπληκτική ιδέα. Μπορούμε να το παράγουμε και να το διαθέσουμε με φθηνότερο κόστος;»



Επιχείρηση Α: «Οι πωλήσεις μας σχεδόν διπλασιάστηκαν από τότε που ο διευθυντής του τμήματος διαφήμισης ανέλαβε γενικός διευθυντής. Τριπλασίασε τον προϋπολογισμό διαφημιστικών δαπανών και προσωπικών πωλήσεων και υποχρέωσε τους λογιστές να ασχολούνται με τον ισολογισμό και τους πίνακες ρευστότητας και όχι με τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ, οι οποίοι είναι κατεξοχήν δική του αρμοδιότητα».

Επιχείρηση Β: «Είναι χρήσιμο να έχεις λογιστή για γενικό διευθυντή. Όταν ανέλαβε την επιχείρηση, διαπίστωσε ότι ήταν οικονομικά ασύμφωρες για τους πωλητές οι επισκέψεις σε πολλούς από τους μικρότερους μας πελάτες. Τώρα η δύναμη των πωλητών μας επικεντρώνει τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση των μεγαλύτερων πελατών, οι οποίοι συνεισφέρουν και συγκριτικά περισσότερο στην επίτευξη των κερδών μας».

Επιχείρηση Α: «Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων εισαγόμενων προϊόντων είναι πολύ ισχυρότερός μας. Πρέπει να βελτιώσουμε τα συστήματα ποιοτικού ελέγχου των προϊόντων μας για να ικανοποιήσουμε πληρέστερα τις προσδοκίες των πελατών μας».

Επιχείρηση Β: «Οι παραγωγοί του εξωτερικού μάς ανταγωνίζονται αθέμιτα, χρησιμοποιώντας φθηνό (και συχνά παράνομο) εργατικό δυναμικό. Πρέπει το τμήμα δημόσιων σχέσεων να πιέσει την κυβέρνηση και την κοινή γνώμη προς την επιβολή εισαγωγικών δασμών».

Επιχείρηση Α: «Προσφέραμε στους κατοίκους της πόλης μας μία από τις καλύτερες παγκοσμίως αίθουσες συναυλιών, αλλά η προσέλευση των πολιτών βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Νομίζουμε ότι η κοινωνία μας δίνει μεγαλύτερη αξία σε ευτελέστερα μέσα ψυχαγωγίας και κάτι πρέπει να κάνουμε γι' αυτό».

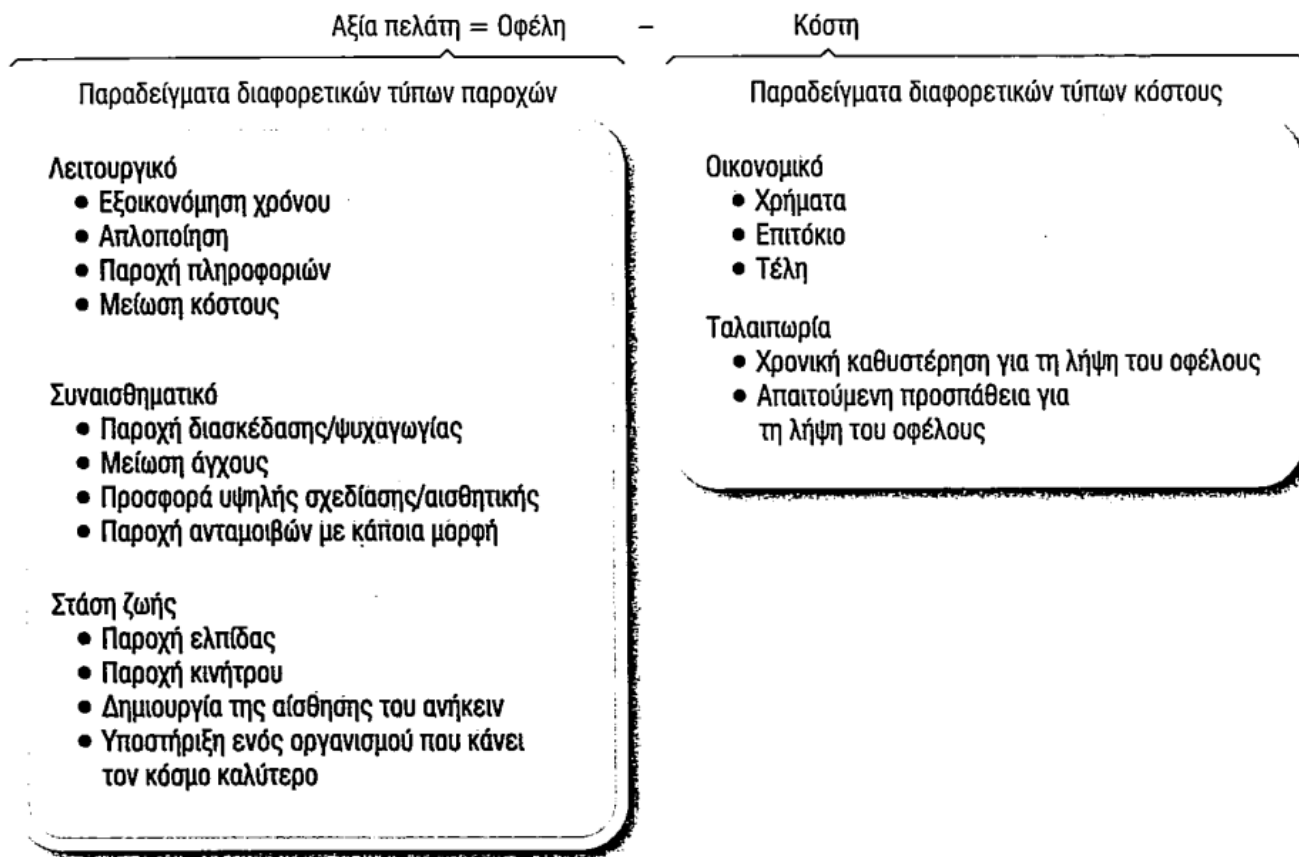
Επιχείρηση Β: «Πρέπει να ανακαλύψουμε τι είναι αυτό που κρατά τους συμπολίτες μας μακριά από την καινούργια αίθουσα συναυλιών. Πρέπει να μπορέσουμε να καλύψουμε τις σημερινές ανάγκες της κοινωνίας μας για ψυχαγωγία και όχι να περιμένουμε πότε ο κόσμος θα καταλάβει και θα εκτιμήσει την αισθητική υπεροχή των συναυλιών της κλασικής μουσικής και της όπερας».



## Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Ο πελάτης μπορεί να αξιολογήσει το προσφερόμενο αγαθό με δύο τρόπους. Ο ένας αφορά τα οφέλη που προκύπτουν από το προσφερόμενο αγαθό, ενώ ο άλλος εστιάζει σε όσα πρέπει να θυσιάσει ο καταναλωτής για να το αποκτήσει. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, έναν φοιτητή, ο οποίος μόλις έχει δώσει εξετάσεις και σκέφτεται να αγοράσει μια ζεστή κούπα Mocha Latte από τα Starbucks. Πιθανότατα βλέπει αυτή την κούπα ως μια ζεστή απόλαυση, μια ανταμοιβή για την προσπάθειά του, μια γρήγορη δόση ενέργειας, ή σαν έναν τρόπο να γνωρίσει τη γοητευτική συμφοιτήτριά του. Κάθε ένα από αυτά τα οφέλη αντιστοιχεί στην κάλυψη μιας διαφορετικής ανάγκης. Για να αποκτήσει ο φοιτητής μας όλ' αυτά, θα πρέπει να πληρώσει την τιμή του καφέ, ίσως και κάποιο φιλοδώρημα, αλλά πιθανόν να υπάρχουν και άλλα μη χρηματικά κόστη. Όπως, για παράδειγμα, το πόσο εύκολο ή δύσκολο θα είναι να παρκάρει κοντά στο κατάστημα, ή το πόσο γρήγορη ή αργή θα είναι η εξυπηρέτησή του μέσα σε αυτό.

Ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης αντιμετωπίζει τα οφέλη και τα κόστη οδηγεί στη διαμόρφωση της αξίας για τον πελάτη (.η διαφορά ανάμεσα στο συνολικό όφελος που ο πελάτης θεωρεί ότι θα αποκτήσει από το αγαθό, και το συνολικό κόστος που καλείται να καταβάλλει για να το αποκτήσει).

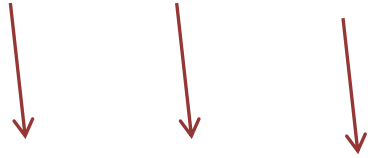


Είναι ευθύνη του μάρκετινγκ να διασφαλίσει ότι αυτό που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες παρέχει πραγματικά αξία μεγαλύτερη από αυτήν που μπορούν αυτοί να αποκτήσουν από κάπου αλλού. Στις σημερινές ανταγωνιστικές αγορές, μια επιχείρηση πρέπει να προσφέρει ανώτερη αξία στους πελάτες, αν θέλει να προσελκύσει πελάτες, να τους ικανοποιήσει και να οικοδομήσει επωφελείς μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους.



Ποια από τις ακόλουθες δηλώσεις, οι οποίες έχουν γίνει από διευθυντές μάρκετινγκ, αντικατοπτρίζει κατανόηση της έννοιας της αξίας για τον πελάτη;

- α. «Είναι πιο σημαντικό να αποκτάμε νέους πελάτες, παρά να διατηρούμε τους παλιούς μας πελάτες.»
- β. «Η μόνη στιγμή κατά την οποία είναι πραγματικά αναγκαίο να επιδεικνύουμε υπερέχουσα αξία για τον πελάτη, είναι ακριβώς πριν την πραγματοποίηση της πώλησης.»
- γ. «Η βασική μου ανησυχία είναι η επίτευξη του μηνιαίου στόχου πωλήσεων - Θα ανησυχήσω για το χτίσιμο σχέσεων αργότερα.»
- δ. «Εγώ μπορεί να θεωρώ ότι το προϊόν μου έχει μια καλή αξία, αυτό όμως που έχει σημασία είναι αν ο πελάτης νομίζει ότι η αξία αυτή είναι καλή.»
- ε. «Η αξία για τον πελάτη συνοψίζεται στο ποιο είναι το φθηνότερο προϊόν.»



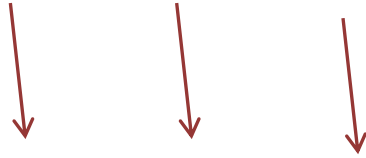
Απάντηση: δ

Αιτιολογία: Ένας διευθυντής μάρκετινγκ που υιοθετεί τη φιλοσοφία μάρκετινγκ βλέπει την ικανοποίηση του πελάτη ως δρόμο για την κερδοφορία. Η απάντηση «Δ» είναι η βέλτιστη επιλογή γιατί είναι η μοναδική που εντοπίζει ξεκάθαρα τη σημασία της οπτικής γωνίας του πελάτη.



Μια εταιρεία που κατασκευάζει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, προσπαθεί να αυξήσει την αξία που συνεπάγεται η αγορά των προϊόντων της για τους πελάτες της. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους μπορεί να τη βοηθήσει να πετύχει αύξηση της αξίας;

- α. Μείωση της τιμής
- β. Αύξηση της τεχνικής υποστήριξης για τους πελάτες της
- γ. Αύξηση των καλύψεων της εγγύησης
- δ. Παροχή δωρεάν παράδοσης
- ε. Οποιοδήποτε από τα παραπάνω, ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς-στόχου



Απάντηση: ε

Αιτιολογία: Η έννοια της αξίας για τον πελάτη συνίσταται στη διαφορά μεταξύ των οφελών που θεωρεί ο πελάτης ότι προσφέρει ένα προϊόν και του κόστους απόκτησης αυτών των οφελών. Στην παραπάνω ερώτηση, η επιλογή «Ε» είναι η βέλτιστη απάντηση, επειδή όλες οι εναλλακτικές (Α-Δ) αποτελούν πιθανούς τρόπους αύξησης της αξίας.



## ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ ακούγεται τόσο λογική, που είναι δύσκολο κάποιος να επιχειρηματολογήσει εναντίον της. Υπάρχει, όμως, ένα λεπτό σημείο: όταν μια εταιρία εστιάζει όλες τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση μιας κατηγορίας καταναλωτών –προκειμένου να πετύχει τους στόχους της– ίσως αυτό να έχει αρνητικές επιπτώσεις για το κοινωνικό σύνολο. Όταν παραγωγοί και καταναλωτές αποφασίζουν τελείως ελεύθερα, ίσως τελικά προκαλέσουν συγκρούσεις και δυσκολίες. Αυτό ονομάζεται **μικρο-μακρο δίλημμα**. Κάτι που είναι «καλό» για μερικές εταιρίες και κάποιους καταναλωτές, ίσως να μην είναι καλό για το κοινωνικό σύνολο.

Παραδείγματος χάριν, πολλοί άνθρωποι στη Νέα Υόρκη αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό γιατί τους αρέσουν οι βολικές, ελαφριές φιάλες μιας χρήσης. Από την άλλη πλευρά, η πόλη παρέχει στους πολίτες της εύγευστο και ασφαλές νερό βρύσης, σε πολύ καλύτερη τιμή. Πρόκειται για ένα θέμα που αφορά μόνο την ελεύθερη επιλογή των πολιτών;

Οι διευθυντές μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολούνται με την κοινωνική ευθύνη – δηλαδή την υποχρέωση μιας εταιρείας να βελτιώνει τις θετικές επιδράσεις της στην κοινωνία, και να μειώνει τις αρνητικές.

Η δεοντολογία μάρκετινγκ παρουσιάζει το σύνολο των ηθικών αξιών που καθοδηγούν τις αποφάσεις και τις ενέργειες του μάρκετινγκ.

Όταν μέσα σε έναν οργανισμό οι διευθυντές δεν μοιράζονται την ίδια δεοντολογία μάρκετινγκ, πολλά προβλήματα μπορεί να εμφανιστούν. Οι πράξεις ενός και μόνο ανθρώπου μπορεί να καταστρέψουν τη φήμη και το μέλλον μιας εταιρίας.

Για να εξασφαλίσουν ότι η δεοντολογία του μάρκετινγκ είναι ξεκάθαρη και κατανοητή, πολλοί οργανισμοί αναπτύσσουν γραπτούς κώδικες ηθικής. Οι κώδικες αυτοί διατυπώνουν –τουλάχιστον σε γενικές γραμμές– τις ηθικές αρχές που θα πρέπει να ακολουθούν όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης κατά την επικοινωνία τους τόσο με πελάτες όσο και με άλλους ανθρώπους.

#### *Ηθικές αξίες*

- Ελικρίνεια – να είμαστε τίμιοι στις συναλλαγές μας με τους πελάτες και με όλους όσους εμπλέκονται σε μια διαδικασία.
- Υπευθυνότητα – να αναλαμβάνουμε τις ευθύνες των αποφάσεων και στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούμε.
- Δικαιοσύνη – να ισορροπούμε δίκαια τις ανάγκες των αγοραστών με τα συμφέροντα των πωλητών.
- Σεβασμός – να αναγνωρίζουμε το βασικό ανθρώπινο δικαίωμα όλων των εμπλεκόμενων σε μια διαδικασία.
- Διαφάνεια – να καλλιεργούμε το ανοιχτό πνεύμα σε όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ.
- Ιθαγένεια – να πληρούμε τις οικονομικές, νομικές και ανθρωπιστικές προϋποθέσεις της κοινωνικής ευθύνης, που υπηρετεί τα συμφέροντα των εμπλεκόμενων σε μια διαδικασία.

Ευτυχώς, η πρακτική που επικρατεί στους περισσότερους επιχειρηματικούς κύκλους προάγει τη δικαιοσύνη και την ειλικρίνεια. Ωστόσο, όλες οι επικρίσεις που δέχεται το μάρκετινγκ δεν εστιάζονται σε θέματα ηθικής.

Ενδεικτικές επικρίσεις εναντίον του μάρκετινγκ.

- Η διαφήμιση βρίσκεται παντού, και συχνά είναι ενοχλητική, παραπλανητική ή άσκοπη.
- Η ποιότητα των προϊόντων είναι πολύ χαμηλή, ενώ πολλές φορές δεν είναι καν ασφαλή.
- Υπάρχουν πολλά άχρηστα προϊόντα.
- Οι λιανέμποροι αυξάνουν σημαντικά το κόστος διανομής και, κατά συνέπεια, τις τιμές, χωρίς όμως να προσφέρουν κάτι επιπλέον ως αντάλλαγμα.
- Το μάρκετινγκ εξυπηρετεί τους πλούσιους και εκμεταλλεύεται τους φτωχούς.
- Η εξυπηρέτηση είναι χάλια, κι όταν ένας καταναλωτής αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα, κανείς δεν ενδιαφέρεται.
- Το μάρκετινγκ δημιουργεί οικολογική ευαισθησία για προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον.
- Προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών συγκεντρώνονται με διάφορους τρόπους, και χρησιμοποιούνται για να τους προσφερθούν προϊόντα που εκείνοι δεν επιθυμούν.
- Το μάρκετινγκ καλλιεργεί μια υλιστική νοοτροπία, και στρέφει τους ανθρώπους στα «πράγματα» αντί για τις κοινωνικές ανάγκες.
- Η δυνατότητα εύκολης πίστωσης κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που δεν χρειάζονται και δεν μπορούν να πληρώσουν.