

ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΣΠΑΤΑ

Δρ. Έπιμελητοῦ τῆς Ἐδρας τῆς Ἰδιωτικῆς Οἰκονομικῆς τῆς Α.Β.Σ.Θ.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ἡ ΕΚ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ ΑΠΟΚΛΙΣΙΣ ΕΚ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
ΤΟΥ ΟΡΘΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΥΠΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Γενικαὶ σκέψεις

Ὁ χαρακτήρ καὶ ἡ φύσις τοῦ παρόντος θέματος (ὡς εἰς τὸν τίτλον διατυπῶται) ἀπετέλεσε καὶ ἀποτελεῖ πιεστικὸν προβληματισμὸν τοῦ γράφοντος. Πιθανώτατα δὲ ὁ αὐτὸς προβληματισμὸς νὰ ὑπάρχη καὶ εἰς πολλοὺς ἄλλους φορεῖς οἰκονομικῆς σκέψεως, τόσον εἰς τὸν θεωρητικὸν - ἐπιστημονικὸν τομέα, ὅσον καὶ εἰς τὸν ἐπιχειρηματικὸν ἢ ἐφηρμοσμένον.

Διερχόμεθα μίαν ἐποχὴν ἢ ὁποῖα παρουσιάζει ἐντόνως τὸ φαινόμενον τοῦ καταναλωτισμοῦ (Consumerism) εἰς ὅλας αὐτοῦ τὰς διαστάσεις. Οἱ δύο βασικοὶ καὶ ἀποκλειστικοὶ παράγοντες μιᾶς οἰκονομικῆς συναλλαγῆς (ἀγοραστῆς - πωλητῆς) ἐμπλέκονται εἰς ἓνα πολύπλοκον σύστημα συμπεριφορᾶς καὶ δράσεως τὸ ὁποῖον ἔχει ὡς ἀποτέλεσμα τὴν μὴ ἐκπλήρωσιν—καὶ ἀρκετὰς φορὰς τὴν δυσαρέσκειαν ἐνὸς ἢ καὶ ἀμφοτέρων τῶν παραγόντων—τοῦ ἀντικειμενικοῦ σκοποῦ τοῦ ἐπιδιωκομένου ὑπὸ μιᾶς ἀγορᾶς - πωλήσεως. Δηλ. ὁ ἀγοραστῆς - καταναλωτῆς δὲν διαπιστώνει τὴν ὑποσχεθεῖσαν ὠφέλειαν ἢ χρησιμότητα (ὡς αὕτη δηλοῦται διὰ τῆς ἐντόνου καὶ πιεστικῆς διαφημίσεως καὶ δημοσιότητος περὶ τῶν πιθανῶν ἰδιοτήτων καὶ ὑπεροχῆς τοῦ προϊόντος ἢ τῆς ὑπηρεσίας ὑπὸ τῆς πωλοῦσης ἐπιχειρήσεως), ὠφέλειαν ἢ χρησιμότητα τὴν ὁποῖαν θὰ ἐπέφερε ἢ πραγματοποιηθεῖσα ἀγορὰ τοῦ α ἢ β προϊόντος. "Ἡ, ἀντιθέτως, ὁ πωλητῆς (πωλοῦσα ἐπιχειρήσις) δὲν κατορθώνει νὰ ἐπιτύχη τοὺς ἰδικούς του ἀντικειμενικοὺς σκοπούς, δηλαδὴ ἐμφανίζει μικρότερον τοῦ ἀναμενομένου νὰ πραγματοποιηθῆ ὄγκον πωλήσεων, μικρότερα ποσοστὰ καθαρῶν κερδῶν, κατάκτησιν ἀσημάντου μεριδίου εἰς τὴν ἀγορὰν κλπ.

Τὰ προαναφερθέντα ἀποτελοῦν ὁπωσδήποτε μερικὰς ἀπὸ τὰς διαστάσεις τοῦ ὅλου προβλήματος τὸ ὁποῖον ἐθίξαμε, πρόβλημα τὸ ὁποῖον δὲν ἀφήνει ἄθικτον καὶ ἄμοιρον τὸ Marketing, τόσον εἰς τὴν περιοχὴν τῆς ὀργανώσεως καὶ ἐφαρμογῆς τοῦ ἐντὸς τῆς ἐπιχειρήσεως (Managerial Marketing), ὅσον καὶ ἐκ τῆς εἰς εὐρύτεραν βᾶσιν ἐξετάσεως καὶ διερευνησέως του, δηλαδὴ μὲ κοινωνικοοικονομικὰς προεκτάσεις (Social Marketing) καὶ περιεχόμενον Marketing, τὸ ὁποῖον ἀποβλέπει νὰ ἀποφέρῃ ποικίλα ὠφέλη διὰ τῆς ἱκανοποιήσεως τῶν οἰκονομικῶν καὶ κοινωνικῶν ἀναγκῶν τῶν καταναλωτῶν.

Διὰ νὰ δοθῇ ἐν τούτοις ἱκανοποιητικὴ ἀπάντησις εἰς τὸ κατὰ πόσον τὸ

Marketing¹ εφαρμόζεται δέοντως και ὀρθῶς ὑπὸ τῶν ἑλληνικῶν ἐπιχειρήσεων, φρονοῦμεν ὅτι ἐπιβάλλεται νὰ προηγηθῆ μία εἰδικὴ διαδικασία ἐρεύνης καὶ ἐξετάσεως ὠρισμένων στοιχείων, τὰ ὁποῖα συνθέτουν καὶ ὁλοκληρώνουν τὰς ὡς ἄνω τρεῖς ἀναφερθεῖσας ἀπλῶς βασικὰς διακρίσεις τοῦ Marketing. Καθίσταται ὡς ἐκ τούτου ἀμέσως ἀντιληπτὸν ὅτι μία ἐπὶ μέρους διερεύνησις τῶν διαρθρωτικῶν στοιχείων τῶν βασικῶν διακρίσεων τοῦ Marketing θὰ μᾶς παράσχη τὴν συνισταμένην ἀποδείξεων καὶ ἀπαντήσεων, θετικῶν καὶ ἀρνητικῶν, ἡ ὁποία δὲν θὰ συνιστᾷ ἄλλο τι παρά τὴν πρώτην καὶ βασικὴν ὕλην διατυπώσεως βασικῶν σκέψεων καὶ συμπερασμάτων ἀφ' ἑνός, σκιαγραφήσεως καὶ ἀποσαφήνισεως τῆς κρατούσης καταστάσεως Marketing ἀφ' ἑτέρου.

Διὰ νὰ καταστῆ ἐπιτυχὲς τὸ Marketing πρέπει νὰ ἐξαρτᾶται τοῦτο ἐκ τῆς ἐνεργοῦ συμπεριφορᾶς τῶν καταναλωτῶν, διὰ τὴν ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν τῶν ὁποίων καὶ ὑπάρχει. Κάθε ἀγορὰ προϊόντος ἢ ὑπηρεσίας ὑφ' ἑνός καταναλωτοῦ εἶναι μία πώλησις δι' ἕκαστον ὑπεύθυνον φορέα τῆς ἐπιχειρήσεως ἐν σχέσει πρὸς τὰς δραστηριότητας τοῦ Marketing, καὶ κάθε μία τοιαύτη συναλλαγὴ (ἀγορὰ - πώλησις) συνιστᾷ μίαν διαδικασίαν οἰκονομικῆς ἀνταλλαγῆς, ἡ ὁποία εἶναι ἡ οὐσία τοῦ Marketing. Ὡς ἐκ τούτου, δυνάμεθα νὰ διατυπώσωμεν ἕνα συμπέρασμα εἰς τὸ εἰσαγωγικὸν τοῦτο σημεῖον τῆς παρουσίας μελέτης: Δραστηριότητες αἱ ὁποῖαι ἐπηρεάζουν καὶ ἐπιδρῶν ἀμέσως ἐπὶ τῆς διαδικασίας μιᾶς συναλλαγῆς δύνανται νὰ προέρχωνται τόσον ἐκ μέρους τῶν ἐπιχειρήσεων, ὅσον καὶ ἐκ μέρους τῶν καταναλωτῶν.

2. Ὁ προσανατολισμὸς τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὸν πελάτην (customer oriented marketing or new marketing concept)

Κατὰ τὴν θεωρητικὴν ἀντιμετώπισιν τοῦ προβλήματος τούτου ὑπὸ τῶν ἐπιχειρήσεων πιθανῶς νὰ δημιουργῆται ἡ ἐντύπωσις εἰς τοὺς ὑπευθύνους φορεῖς ὑλοποιήσεως τῆς πολιτικῆς Marketing, ὅτι πρόκειται περὶ μιᾶς ἰδεώδους διεξόδου ἐκ τῶν καθιερωμένων καὶ κατὰ τὸ μᾶλλον στενῶν κερδοσκοπικῶν διαστάσεων τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς μίαν περιοχὴν μὲ προεκτάσεις πλεόν κοινωνικὰς καὶ κοινωφελεῖς. Τοῦτο δὲ πρὸς τὸν σκοπὸν ὅπως δημιουργηθῆ διὰ τὴν ἐπιχείρησιν εὐρύτερα βᾶσις κοινωνικότητος, ἐφ' ὅσον ἡ ἱκανοποίησις

1. Διὰ τῆς ἀπλῆς ἀναφορᾶς Marketing πρέπει νὰ ἐννοοῦνται καὶ νὰ λαμβάνωνται ὑπ' ὄψιν εἰδικώτερον τὰ ἐξῆς:

1) Ὁ φιλοσοφικὸς προσανατολισμὸς τῆς διοικητικῆς βουλήσεως τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὸν πελάτην (Customer Oriented Marketing),

2) ἡ διοίκησις ἢ διεύθυνσις τοῦ Marketing (Marketing Management) καὶ

3) ἡ διαδικασία ἢ αἱ λειτουργίαι τοῦ Marketing (Marketing Process).

τῶν πελατῶν - καταναλωτῶν θὰ ἐγγίση ὑψηλοῦς δείκτας καὶ θὰ ἔχη ὡς ἀποτέλεσμα τὴν αὐξήσιν τῆς ἐκτιμῆσεως δι' αὐτὴν (ἐπιχειρήσιν) τοῦ εὐρέος καταναλωτικοῦ κοινοῦ, ἡ δὲ προκύπτουσα ἐπικοινωνία μεταξὺ ἐπιχειρήσεως καὶ ἀγορᾶς θὰ εἶναι ιδεώδης.

Ἡ προσέγγισις ὁμως εἰς παρομοίας ἐπιθυμητὰς καταστάσεις ἢ ἡ ὑλοποιήσις ἄριστα ἐκπονηθέντων προγραμμάτων Marketing ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως προϋποθέτει καὶ ἀπαιτεῖ ἀρτίαν καὶ λεπτομερειακὴν ὀργάνωσιν καὶ διοίκησιν - διεύθυνσιν ὀλοκλήρου τοῦ ἐπιχειρησιακοῦ κυκλώματος, ἀρχῆς γενομένης ἐκ τοῦ ἐπιτυχοῦς ἐφοδιασμοῦ, μέχρι καὶ τὴν τελευταίαν φάσιν τῆς προωθήσεως τῶν πωλήσεων καὶ τῆς δημοσιότητος τῆς ἐπιχειρήσεως. Τοῦτο βεβαίως προϋποθέτει καὶ ἀπαιτεῖ τὴν πλήρη κεφαλαιακὴν καὶ ὀργανωτικὴν συγκρότησιν τῆς ἐπιχειρήσεως εἰς ὅλους τοὺς δραστηριοποιημένους αὐτῆς τομεῖς, δηλ. εἰς ὅλα τὰ ἐξ ὧν συντίθεται συστατικὰ στοιχεῖα (κεφάλαια - μηχαναὶ - ἐγκαταστάσεις - προσωπικὸν - ἀκολουθητέα πολιτικὴ - εἰδικὴ στρατηγικὴ κ.ἄ.).

Ἐχουσα ὡς φιλοσοφίαν τῆς διοικήσεώς της (customer oriented management) τὸν νέον προσανατολισμὸν πρὸς τὸν πελάτην ἢ τὴν ἀγοράν, ἡ ἐκάστοτε ἐπιχείρησις χαράσσει τὴν βασικὴν ἢ τὰς βασικὰς αὐτῆς κατευθύνσεις μὲ κύριον ὁδηγὸν τὴν ἀγοράν (market) ἢ, ἄλλως, ἀπὸ τὴν βαθεῖαν ἐπίγνωσιν καὶ ἀντίληψιν τῶν ἀναγκῶν, προτιμῆσεων καὶ ἐπιθυμιῶν τῶν πελατῶν. Αὐτὴ λοιπὸν ἡ ἐπίγνωσις καὶ ἀντίληψις καθίσταται ἡ κυρία βᾶσις διὰ τὴν ὀργάνωσιν ὅλων τῶν δραστηριοτήτων τοῦ ἐπιχειρησιακοῦ κυκλώματος, μὲ ἀντικειμενικὸν σκοπὸν τὴν ἱκανοποίησιν τῶν προαναφερθεισῶν ἀναγκῶν - προτιμῆσεων - ἐπιθυμιῶν τῶν πελατῶν κατὰ τρόπον ἐπωφελεῖ διὰ τὴν ἐπιχείρησιν (at a profit to the firm).

Πέραν ἐν τούτοις τῆς θελήσεως καὶ ἱκανότητος τῆς ἐπιχειρήσεως περὶ τοῦ προσανατολισμοῦ της πρὸς τὸν πελάτην, ὑπάρχουν ὠρισμένοι παράγοντες τοῦ περιβάλλοντος (μὴ ἐλεγχόμενοι κατὰ κανόνα), διαφοροτρόπως ἐπιδρῶντες (environmental factors) ἐπὶ τῶν ἀποφάσεων Marketing τῆς ἐπιχειρήσεως, οἱ ὅποιοι τὴν ἐξαναγκάζουν νὰ προβῇ εἰς ὠρισμένας μεταβολὰς τῶν προγραμμάτων Marketing, υἱοθετοῦσα τοιουτοτρόπως τὸν ἀναπροσανατολισμὸν της. Εἰς τὸ σημεῖον τοῦτο ἀναφερόμεθα καὶ τασσόμεθα ὑπὲρ τῶν ἀπόψεων τῶν καθηγητῶν τοῦ Marketing, Edw. Cundiff καὶ Rich. Still ², οἱ ὅποιοι ὑπογραμμίζουν συνοπτικῶς τοὺς κατωτέρω ἀναγεγραμμένους παράγοντας τοῦ περιβάλλοντος, οἱ ὅποιοι ἐπιδρῶν ἐπὶ τῆς υἱοθετήσεως ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως τῆς νέας ἀντιλήψεως ἢ φιλοσοφίας περὶ τοῦ Marketing. Συνοπτικῶς οἱ ἐν λόγῳ παράγοντες εἶναι οἱ ἐξῆς:

2. Βλ. εἰς Edw. Cundiff and Rich. Still. Basic Marketing: Concepts decisions and Strategies, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N. Jersey, 1971.

1. Περισσότερα άτομα - καταναλωταί διαθέτουν διὰ τὰς ἀγοράς των περισσότερα χρήματα ἢ εἰσοδήματα.

2. Περισσότερα εἶδη - προϊόντα παράγονται εἰς περισσότερους τύπους, προσηρμοσμένα πρὸς τὰς προσωπικὰς προτιμήσεις, ἐπιθυμίας καὶ ἀνάγκας τῶν συγκεκριμένων τμημάτων (segments) τῆς ἀγορᾶς.

3. Οἱ καταναλωταί δύνανται νὰ πληροφορηθοῦν λεπτομερῶς ἐφ' ὄλων τῶν χαρακτηριστικῶν τῶν προϊόντων μέσῳ τῶν ραγδαίως ἐξελισσομένων μαζικῶν μέσων ἐπικοινωνίας.

4. Πλεῖστοι ὅσοι τρόποι καὶ μέσα διακινήσεως τῶν προϊόντων ὑπάρχουν πρὸς τὰς ἀγοράς, μέσῳ τῶν τελειότερων ὁδῶν διαθέσεως (distribution channels). Ἐπίσης, τηρουμένων τῶν προαναφερθεῖσῶν ἀναλογιῶν ἐν σχέσει πρὸς τοὺς ἀναλυθέντας παράγοντας, δυνάμεθα νὰ ἀναμένωμεν μίαν ἔντασιν τῆς ἀνταγωνιστικῆς δραστηριότητος τῶν ἐμπλεκομένων εἰς τὴν ἀγορὰν ἐπιχειρήσεων, συμβάλλοντος βεβαίως καὶ τοῦ γεγονότος ὅτι οἱ καταναλωταί ἔχουν τὴν εὐχέρειαν ἐπιλογῆς ἐνὸς μεγάλου ἀριθμοῦ τρόπων δαπάνης τοῦ κτωμένου ὑπ' αὐτῶν εἰσοδήματος.

Ὑπὸ τὴν ἐπίδρασιν τῶν παραγόντων τοῦ περιβάλλοντος καὶ ὄλων τῶν προαναφερθέντων σχετικῶν τοιούτων εἶναι δυνατὸν ἢ ἐπιχειρήσεις, ἢ ὅποια υἱοθετεῖ καὶ ἀκολουθεῖ πολιτικὴν σύμφωνον καὶ συνεπῆ πρὸς τὴν νέαν ἀντίληψιν περὶ Marketing, νὰ ἐξασφαλίζῃ τὸ μέγιστον ποσοστὸν τῶν προϋποθέσεων διὰ τὴν ἐπιτυχῆ αὐτῆς ἐπιβίωσιν καὶ νὰ εὐρίσκειται ὡσαύτως εἰς μίαν περίοπτον θέσιν, προκειμένου νὰ ἐκμεταλλευθῇ ἐπιτυχῶς τὰς εὐκαιρίας τοῦ Marketing αἱ ὅποια δημιουργοῦνται³.

Διὰ νὰ ὑπάρξῃ ἐν τούτοις ἱκανοποιητικὸς βαθμὸς προσανατολισμοῦ καὶ υἱοθετήσεως τῆς φιλοσοφίας τοῦ Marketing, πλέον τῆς οἰκονομικῆς ἱκανότητος τῶν διαφόρων ἀπαραιτήτων ἐλιγμῶν καὶ δραστηριοτήτων τῆς ἐπιχειρήσεως, προαπαιτεῖται ἡ ὑπαρξίς τριῶν βασικῶν συνθηκῶν⁴, αἱ ὅποια συνοπτικῶς εἶναι αἱ ἐξῆς :

1. Ὁ προσανατολισμὸς τοῦ προϊόντος πρὸς τὴν ἀγορὰν (market orientation).

2. Ἡ ἐξάλειψις τῶν δυσχερειῶν τῆς προσδοκωμένης ἐπιτυχοῦς ἐπικοινωνίας μεταξὺ τῶν διαφόρων τμημάτων τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ τῆς ἀσυντονίστου ἀναπαραγωγῆς εἰδικῶν (στελεχῶν) ἐπὶ τοῦ Marketing.

3. Περὶ τῆς ἐννοίας τῆς εὐκαιρίας Μάρκετινγκ (Marketing opportunity) καὶ τῆς πλήρους αὐτῆς ἐννοιολογικῆς ἀναπτύξεως βλέπε εἰς *Martin Bell, Marketing: Concepts and Strategy*, MacMillan Publ. Co., London-Melbourne-Toronto, 1966, σελ. 28-35.

4. Βλ. *Edw. Cundiff and Rich. Still*, ἐνθ' ἄνωτ., σ. 36-40, ὅπου ὁ ἀναγνώστης δύνανται νὰ προστρέξῃ εἰς τὰς σημειουμένας σελίδας διὰ μίαν πληρεστέραν ἐνημέρωσιν.

3. Ἡ ὑπαγωγή - ὑποκατάστασις τῶν ἐπὶ μέρος σκοπῶν τῶν τμημάτων τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τοὺς συλλογικοὺς τοιοῦτους.

4. Ἡ ἐνοποίησης τῶν δραστηριοτήτων Marketing τῆς ἐπιχειρήσεως, οὕτως ὥστε νὰ ἐπέρχεται πλήρης ἐξυπηρέτησις τῆς ἀγορᾶς καὶ ἐπίτευξις τῶν ἐπιδιωκομένων ἀντικειμενικῶν σκοπῶν ταύτης.

Ἰδιαιτέρως δίδεται ἔμφασις εἰς τὸ σημεῖον ἐκεῖνο, ἔνθα ἐπιβάλλεται ἡ πρωτεραιότης τῆς ἱκανοποιήσεως τοῦ πελάτου (ἀνάγκαι - ἐπιθυμίαι - προτιμήσεις) παρὰ ἡ ἐκμετάλλευσις τῶν εὐκαιριῶν κέρδους ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἐκ τοῦ σημείου δὲ τούτου ἀρχίζουν καὶ διαγράφονται αἱ διαστάσεις καὶ τὰ ὅρια τοῦ Κοινωνικοῦ Marketing⁵. Περὶ αὐτοῦ κρίνομεν ὅτι εἶναι πολὺ πρόωρος, ἔστω καὶ μία εἰς γενικότητα ἀφορῶσα τοῦτο συζήτησις, δεδομένου ὅτι αἱ ἑλληνικαὶ ἐπιχειρήσεις κατὰ τὸ μᾶλλον ἢ ἥττον εἶναι προσανατολισμέναι πρὸς τὸ προϊόν (Product Oriented). Τοῦτο τεκμαίρεται ἐκ μιᾶς γενικῶς ἐπικρατούσης ἀντιλήψεως ὅτι αἱ ἑλληνικαὶ ἐπιχειρήσεις ἔχουν υἱοθετήσῃ τὸ Marketing κατὰ τὸ πρότυπον ἐκεῖνου τὸ ὅποιον ἴσχυε εἰς τὰς Η.Π.Α. κατὰ τὸ 1920 - 30. Ὡς ἐκ τοῦ γεγονότος τούτου δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ ὑποστηρίξωμεν ὅτι ἐπέρχεται ἀριστοποίησης τῆς ἱκανοποιήσεως τῶν καταναλωτῶν ἐν σχέσει πρὸς τὰ ὑπ' αὐτῶν ἀγοραζόμενα - καταναλισκόμενα προϊόντα ἢ χρησιμοποιουμένας υπηρεσίας, ἀφοῦ δὲν ἐπιτυγχάνεται ὀλοκλήρωσις τῶν εἰδικῶν ἐκείνων ἐπιχειρησιακῶν δραστηριοτήτων ἢ λειτουργιῶν αἱ ὁποῖαι ἀποβλέπουν εἰς τὴν προαναφερθεῖσαν ἱκανοποίησιν. Τουτέστιν ὁ προσανατολισμὸς πρὸς τὸν πελάτην τοῦ Marketing τῶν ἑλληνικῶν ἐπιχειρήσεων (Customer Oriented Marketing) δὲν ἔχει εἰσέτι φθάσει εἰς ἐπίπεδα τὰ ὁποῖα ἡ σημερινὴ σύγχρονος ἐποχὴ θὰ ἐδικαιολόγει.

Θὰ ἐκρίνετο ὁμως παράλογος ἀπαίτησις, ἐξ οἰοῦδήποτε τομέως προερχομένη, νὰ εἶχε ἐπιτευχθῆ ὁ ἀριστος προσανατολισμὸς τῶν ἑλληνικῶν ἐπιχειρήσεων (βιομηχανικῶν - ἐμπορικῶν - προσφορᾶς ὑπηρεσιῶν) πρὸς τὸν πελάτην, καθ' ἣν στιγμὴν αἱ ἀμερικανικαὶ καὶ δυτικοευρωπαϊκαὶ ἐπιχειρήσεις αἱ ὁποῖαι ἐφαρμόζουν τὸ Marketing ἀπὸ τὰς ἀρχὰς τοῦ 20οῦ αἰῶνος δὲν ἔχουν φθάσει εἰς τὸ σημεῖον τοῦ ἀρίστου προσανατολισμοῦ. Τὴν σκέψιν μας αὐτὴν τὴν τεκμηριώνει τὸ γεγονὸς τοῦ ὄλον ἐκείνου ἀύξανου κύματος καὶ κλίματος «Καταναλωτισμοῦ» (Consumerism), τὸ ὅποιον προέρχεται ἐκ πολλῶν σημείων τοῦ ἀμερικανικοῦ καὶ δυτικοευρωπαϊκοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ⁶. Αἱ

5. Βλ. εἰς *Wil. Lazer and Eug. Kelley, Social Marketing; Perspectives and Viewpoints*, Rich. D. Irwin, Inc. Homewood, Ill., London, Ontario, 1973. Διὰ μιαν ὀλοκληρωμένην ἀντίληψιν καὶ ἐνημέρωσιν διὰ τὸ Κοινωνικὸν Μάρκετινγκ ὁ ἀναγνώστης παρέμπεται εἰς τὸ ἐν λόγω ἔργον.

6. Βλ. εἰς *Dan. Aaker and Geor. Day, Corporate Responses to Consumerism*, ἐκδοθὲν ὑπὸ τῶν R. Holloway καὶ R. Sancock, In *The Environment of Marketing Ma-*

δὲ χαρακτηριστικώτεροι ἐκφάνσεις τοῦ φαινομένου τοῦ καταναλωτισμοῦ εἶναι αἱ ὁμαδικαὶ καὶ συλλογικαὶ ἀποχαί τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ ἐκ τῆς ἀγορᾶς καὶ καταναλώσεως ὠρισμένων προϊόντων, συνήθως βιομηχανικῶν, ὡς καὶ τὸ ἐντεινόμενον κύμα ἀντιδράσεων κατὰ τῶν παραγωγῶν ὠρισμένων ποικιλιῶν καὶ κατηγοριῶν προϊόντων. Ἐπίσης τὸ φαινόμενον τοῦτο τοῦ («καταναλωτισμοῦ») ἀναφέρεται καὶ εἰς ὠρισμένα εἶδη χρησιμοποιομένων ὑπηρεσιῶν ὑπὸ συγκεκριμένων κατηγοριῶν πελατῶν⁷.

3. Ἡ διεύθυνσις τοῦ Marketing (Marketing Management)

Συμφώνως πρὸς τὰς ἀπόψεις πολλῶν εἰδικῶν ἐπιστημόνων, ἐπὶ τοῦ Marketing Management διετυπώθησαν ἀρκετοὶ ὀρισμοί, ἄλλοτε ὑπὸ στενὴν καὶ ἄλλοτε ὑπὸ εὐρείαν ἔννοιαν. Αἱ ἐκάστοτε προκύπτουσαι διαφοραὶ εἰς τοὺς διατυπουμενούς ὀρισμούς δὲν ἀναφέρονται εἰς τὴν δραστηριότητα τοῦ Marketing αὐτὴν καθ' ἑαυτήν, ἀλλ' αὐταὶ ἐντοπίζονται καὶ δημιουργοῦνται ἀπὸ τὰς διαφορετικὰς ἀπόψεις τὰς ὑποστηριζόμενας ὑπὸ τῶν συγγραφέων.

Κατὰ τὸν καθηγητὴν τοῦ Marketing εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τῆς Columbia, John Howard, «Διεύθυνσις τοῦ Marketing (Marketing Management) εἶναι ὁ σχεδιασμός καὶ ὁ ἔλεγχος τῆς ὅλης διαδικασίας τοῦ Marketing, τὸ ὁποῖον ἀποβλέπει εἰς ἕνα ἀντικειμενικὸν σκοπὸν»⁸. Ὡς ἀντιλαμβάνεται καὶ ὁ ἀναγνώστης, ὁ ἐν λόγῳ ὀρισμὸς ἀνήκει εἰς τὴν, ὑπὸ στενὴν ἔννοιαν, κατηγορίαν ὀρισμῶν. Μία ὑπὸ εὐρυτέραν ἔννοιαν διατύπωσις ἀνήκει εἰς τὸν καθηγητὴν τοῦ Marketing τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Washington, Martin Bell⁹, ὁ ὁποῖος ὑποστηρίζει τὰ ἐξῆς : «Τὸ Management ἀρχίζει μὲ τὸν σχεδιασμὸν καὶ ἡ πλεον ἐνδιαφέρουσα πλευρὰ αὐτοῦ εἶναι ὁ προσδιορισμὸς τῶν ἀντικειμενικῶν στόχων καὶ σκοπῶν πρὸς καθοδήγησιν καὶ ἀνάπτυξιν τῶν εἰδικῶν πλάνων ἢ σχεδίων ἐνεργειῶν. Τὰ σχέδια περιέχουν τὴν συντονισμένην χρῆσιν ἀνθρώπων - χρημάτων - μεθόδων - μηχανῶν. Ἐπὶ πλεον, οἱ διευθύνται (Managers)—λαμβανομένου ὑπ' ὄψιν ὅτι ἕνα ἄλλο σπουδαῖον στοιχεῖον τοῦ Management εἶναι τὸ Directing—πρέπει νὰ δίδουν ὁδηγίας, νὰ παρουσιάζουν σχέδια, νὰ παρέχουν κίνητρα καὶ νὰ ἐπιβλέπουν διὰ τὴν ὁμαλὴν ἐκτέλεσιν τῶν προαναφερθέν-

nagement, 1674, σελ. 449-458, J. Willey and Sons, Inc., N. York, London, Sydney, Toronto.

7. Ὅρα εἰδικὴν βιβλιογραφίαν εἰς Bank Marketing, μηνιαῖον περιοδικόν, ἐκδιδόμενον ὑπὸ τῆς B.M.A. : α) Leon Berry, Consumerism in the New Society, τεύχ. Ὀκτ. 1973, σελ. 11 - 13, β) Jan. Roper, Social Responsibility: How a Bank did it, τεύχ. Ὀκτ. 1974, σελ. 32 - 35.

8. Βλ. εἰς John A. Howard, Marketing Management: Operating, Strategic, Administrative, Rich. D. Irwin, Inc. Homewood, Ill., London, Ontario 1973, σ. 1.

9. Βλ. εἰς Martin Bell, ἔ.ἀ., σελ. 16-17.

των. Τέλος τὸ στοιχεῖον τοῦ ἐλέγχου (control) πρέπει νὰ περιβάλλῃ τὸ ὅλον πλαίσιον τοῦ Management, ἐπὶ σκοπῶ ἑναρμονίσεως τῶν ἀποτελεσμάτων πρὸς τὸ σχέδιον (plan)».

Νεώτεραι εἰσέτι τελειοποιήσεις εἰς συγγενῆ ἐπιστημονικά πεδία, ὡς λ.χ. μηχανική, μαθηματικά, συνέβαλον εἰς τὸν ἐμπλουτισμὸν τοῦ Management καὶ μὲ ἕτερα ζωτικά συστατικά στοιχεῖα. Οἱ εἰδικοί ὑποστηρίζουν ὅτι ὁ ὅρισμός τοῦ Management πρέπει νὰ περιλάβῃ τέσσαρας διακεκριμένας περιοχὰς εὐθύνης, ἧτοι: α) σχεδιασμὸν (planning), β) ὀργάνωσιν (organizing), γ) ἡγεσίαν (leading), δ) μέτρησιν ἀποτελεσμάτων (measurment) καὶ ἐλεγχον (controlling).

Ἐν συνεχείᾳ παραθέτομεν καὶ τὴν συναρτησιακὴν ἰδιοσυστασίαν τοῦ Marketing Management (functional essence), περιπτώσιν τὴν ὁποίαν ὑποστηρίζει ὁ W. Alderson¹⁰, τεκμηριώνων τὴν ἀποψίν του διὰ μιᾶς ἐξισώσεως, ἣ ὁποία ἔχει ὡς κατωτέρω :

$$S = (f) E, O$$

ἔνθα S = πωλήσεις (sales) εἶναι τὸ ἀποτέλεσμα τῆς προσπάθειας Marketing, E = προσπάθεια (effort), O = εὐκαιρία (opportunity).

Κατὰ τὴν ἐπεξήγησιν τῆς ἀνωτέρω ἐξισώσεως ὁ συγγραφεὺς ὑποστηρίζει ὅτι οἱ διευθυνταὶ Marketing (Marketing Managers) γνωρίζουν πολὺ καλὰ ὅτι αἱ πωλήσεις δὲν ἐξασφαλίζονται ὅποτεδήποτε καταβάλλεται προσπάθεια, ἔστω καὶ ἂν ὑπάρχῃ ἀληθινὴ - πραγματικὴ εὐκαιρία. Ἐνα ἐκπονηθὲν πρόγραμμα Marketing ἀντιμετωπίζει πάντοτε ἀρκετὰς δυσχερείας. Ἡ προσπάθεια πρὸς πώλησιν συνήθως καθίσταται ὀλιγώτερον ἀποτελεσματικὴ ἐξ αἰτίας τῆς ὑπάρξεως ἑνὸς ἀριθμοῦ ἐπιδράσεων προερχομένων τόσον ἐντός, ὅσον καὶ ἐκτὸς τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἡ ἀπειλὴ ἀπὸ αὐτὴν τὴν πιθανὴν ἀντίρροπον δύναμιν τῶν ἐπιδράσεων πρέπει νὰ ἀναγνωρίζεται ὑπὸ τῶν διευθυντῶν τοῦ Marketing. Δι' αὐτὸν ἀκριβῶς τὸν λόγον ἢ ὡς ἄνω ἐξίσωσις πρέπει νὰ προσαρμοσθῇ καταλλήλως, περιλαμβάνουσα καὶ τὸν παράγοντα R (resistance) = ἀντίστασις, ἐπὶ σκοπῶ προσδιορισμοῦ τῆς ἀντιστάσεως πρὸς τὴν ἀποτελεσματικότητα τῆς προσπάθειας Marketing. Ἡτοι: $S = (f) E, O, R$.

Τέλος, θὰ σχολιάσωμεν συνοπτικῶς καὶ τὸν στρατηγικὸν χαρακτῆρα τοῦ Marketing Management. Ὁ συγγραφεὺς A. Oxenfeldt¹¹ ἦτο μεταξὺ τῶν

10. Βλ. εἰς W. Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action* (Homewood: Rich. D. Irwin, Inc., 1957), σελ. 356.

11. Βλ. εἰς A. R. Oxenfeldt, *The Formulation of a Market Strategy*, in W. Lazer καὶ E. J. Kelley, *Managerial Marketing Perspectives and Viewpoints* (Homewood: Rich. D. Irwin Inc., 1962), σελ. 36.

πρώτων ὑποστηριζάντων ὅτι αἱ προσπάθειαι τῆς διευθύνσεως τῆς ἐπιχειρήσεως δύνανται νὰ καταστοῦν ἐπιτυχεῖς διὰ τῆς ἐφαρμογῆς μιᾶς στρατηγικῆς εἰς τὴν ἀγορὰν (formulation of a market strategy). Ἡ ὑπὸ συζήτησιν στρατηγικὴ εἶναι μία διαδικασία συνισταμένη ἐκ δύο φάσεων εἰς τὸ Management καὶ περιλαμβάνει : 1) Τὴν ἀναγνώρισιν τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν ἢ στόχων τῆς ἀγορᾶς. Διὰ τοῦτο οἱ στόχοι πρέπει νὰ ἐντοπισθοῦν εὐκρινῶς καὶ ἐπακριβῶς, αἱ δὲ δυσχέρειαι προσεγγίσεως τῶν στόχων δεόν ὅπως ἐκτιμῶνται ἀρκούντως καὶ ὑπολογίζεται ἡ πιθανολογούμενη ἢ ἀντιμετωπισθῆ ἀντίστασις ἐκ διαφόρων ἐσωγενῶν καὶ ἐξωγενῶν παραγόντων ἢ δυνάμεων. 2) Ἐχόντες λοιπὸν ἐπιλέξει μὲ ἀξιόλογον τρόπον στόχους προσιτούς ἢ κατορθωτοὺς διὰ τὰ μέτρα τῆς ἐπιχειρήσεως, τὸ δεύτερον βῆμα ἢ φάσις διὰ τὸν σχηματισμὸν τῆς ἐν λόγῳ στρατηγικῆς εἶναι ἡ ἐπιλογή ἐνὸς σχεδίου ἢ πλάνου ἐπιθέσεως¹². Εἰς τὴν γλῶσσαν τοῦ Marketing τοῦτο τὸ πλάνο ἐπιθέσεως ἀποκαλεῖται «μῖγμα μάρκετινγκ» (marketing mix). Τὸ ἐπιλεγέν «μῖγμα μάρκετινγκ» περιλαμβάνει ἐν συνδυασμῷ εἰς κατάλληλον τύπον καὶ ἰσχὺν τὰ ποικίλα στοιχεῖα ἐνὸς προγράμματος Marketing. Ἐπὶ τοῦ σημείου δὲ τούτου ἐπισημαίνεται ἡ μεγάλη εὐχέρεια ἐπιλογῆς τοῦ διευθυντοῦ Marketing, ἐν σχέσει πρὸς τὰ διάφορα εἶδη προσπαθειῶν Marketing, ὡς λ.χ. ὁ σχεδιασμὸς τοῦ προϊόντος (product design), ἡ συσκευασία, ἡ διαφήμισις, ἡ προσωπικὴ πώλησις, ἡ τιμολόγησις κ.ἄ., τὰ ὁποῖα δύνανται νὰ συνδυασθοῦν εἰς ἓνα ἀπεριόριστον ἀριθμὸν τρόπων.

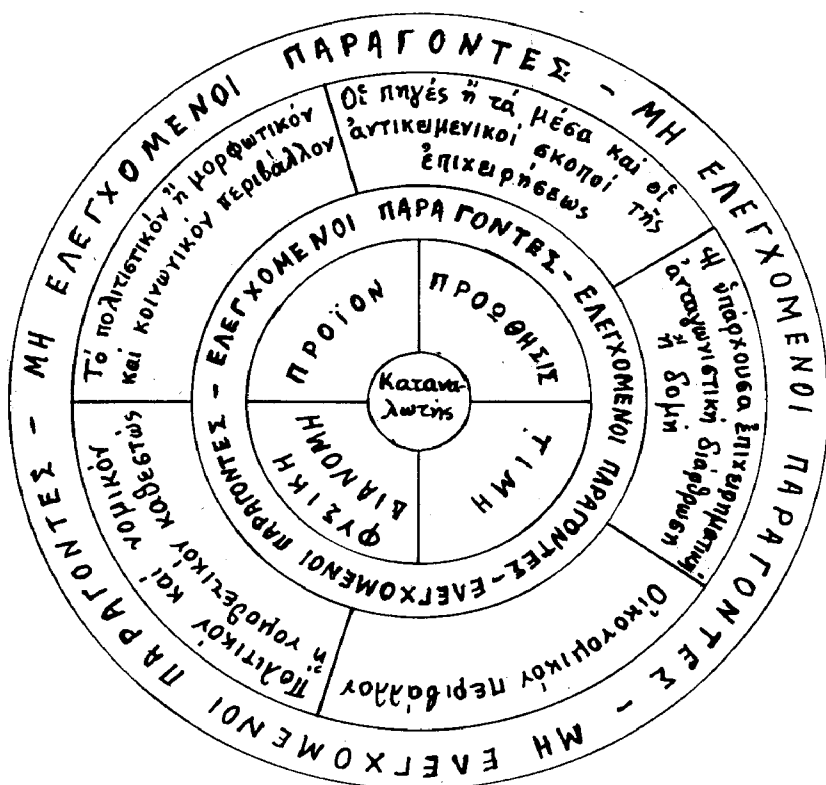
Ὁ μὲ στρατηγικὰς ἱκανότητας διευθυντῆς χρησιμοποιεῖ καταλλήλως τὰς πληροφορίας διὰ τὴν ἀγορὰν, τὴν ἐμπειρίαν του, τὸν ὑψηλὸν βαθμὸν προσωπικῆς του κρίσεως εἰς τὸν σχεδιασμὸν τῶν ἐπιμέρους κινήσεων ἔναντι ἐνὸς στόχου Marketing. Ἡ τελικὴ δὲ ἐπιτυχία τοῦ προγράμματος Marketing θὰ ἐξαρτηθῆ κατὰ μέγα βαθμὸν ἐκ τῆς ὀρθῆς-καταλλήλου στρατηγικῆς. Ὡστε τὸ Marketing Management (διεύθυνσις τοῦ Marketing) κατευθύνει ἀποφασιστικὰς δραστηριότητας, ἐνσυνειδητῶς ἐσχεδιασμένας, ὀργανωμένας, συντονισμένας καὶ δεόντως ἡλεγμένας.

Περαίνοντες τὴν εἰς γενικότητος ἀναφορὰν ἐπὶ τῆς στρατηγικῆς πλευρᾶς τοῦ Marketing Management, ὑπογραμμίζομεν τὴν σπουδαιότητα τοῦ στρατηγικοῦ χαρακτῆρος, ὁ ὁποῖος πιθανώτατα δὲν εἶναι τόσον προφανῆς εἰς ἑτέραν περιοχὴν τῆς ἐπιχειρησιακῆς διοικήσεως καὶ ὅπου τὰ στοιχεῖα τοῦ σχηματισμοῦ καὶ ἐφαρμογῆς τῆς ἐν λόγῳ στρατηγικῆς εἶναι ἰδιαζόντως προσιτὰ—παρέχοντα κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον εὐχέρειαν ἐλιγμῶν—εἰς τὸν ἐκάστοτε διευθυντὴν Marketing, ὁ ὁποῖος ἀποβλέπει εἰς τὴν ὅσο τὸ δυνατόν μεγαλυτέραν προσέγγισιν τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τοῦ Marketing.

12. Βλ. καὶ εἰς *Jer. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach*, Rich. D. Irwin, Inc. Homewood, Ill., Ontario, 1968, σελ. 16.

Πρὸς πληρεστέραν κατανόησιν τοῦ ἔργου τοῦ διευθυντοῦ Marketing, μιᾶς ἐπιχειρήσεως, θὰ ἀπεικονίσωμε διαγραμματικῶς τὸ πλαίσιον ἐντὸς τοῦ ὁποίου δραστηριοποιεῖται ἡ διεύθυνσις Marketing καὶ ἐλέγχει τὸ «μῖγμα μάρκετινγκ» τὸ ὁποῖον περιβάλλει τὸν πελάτην (customer). Τοῦτο περιβάλλεται περαιτέρω ἐξ ἑνὸς σημαντικοῦ ἀριθμοῦ παραγόντων, θεωρουμένων ὡς μὴ ἐλεγχόμενων ἐκ τῆς ἐπιδράσεως τῆς στρατηγικῆς τοῦ Marketing. Μολαταῦτα, οἱ ἐν λόγῳ παράγοντες— ἂν καὶ μὴ ἐλεγχόμενοι— πρὲπει νὰ τύχουν ἰδιαιτέρας προσοχῆς καὶ μελέτης ὑπὸ τῆς ἐν λόγῳ διευθύνσεως. Οἱ παράγοντες αὗτοι εἶναι : 1) τὸ πολιτιστικὸν καὶ κοινωνικὸν περιβάλλον, 2) τὸ πολιτικὸν καὶ νομοθετικὸν καθεστῶς, 3) τὸ οἰκονομικὸν περιβάλλον, 4) ἡ ὑπάρχουσα ἀνταγωνιστικὴ ἐπιχειρηματικὴ δομὴ καὶ 4) αἱ πηγαί - μέσα καὶ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τῆς ἐπιχειρήσεως.

Τὸ πλαίσιον δραστηριότητος τοῦ διευθυντοῦ Marketing¹³



Διαγραμματικὴ ἀπεικόνισις, ἐνθα ἡ λεπτομερὴς ἀναφορὰ καὶ περιγραφή τῶν ὡς ἄνω ἀναφερθέντων παραγόντων.

13. Διὰ μίαν εἰσέτι λεπτομερεστέραν ἐνημέρωσιν ἐπὶ τοῦ ὡς ἄνω θέματος βλέπε εἰς

Ὡς προκύπτει ἐκ μιᾶς γενικῆς θεωρήσεως καὶ διερευνήσεως τῆς ἀνωτέρω σχηματικῆς παραστάσεως, πλεῖστα ἐκ τῶν σημαντικῶν στοιχείων ἢ παραγόντων, ἐλεγχόμενων καὶ μὴ, τοῦ Marketing Management, παρουσιάσθησαν κατὰ ἓνα συνοπτικὸν καὶ ὀλοκληρωμένον τρόπον. Τὸ δὲ ἀναφύμενον ἐν προκειμένῳ πρόβλημα εἶναι ἡ προσαρμογὴ τῶν διαφόρων στοιχείων - παραγόντων εἰς τὰ κελεύσματα καὶ τὸν ἔλεγχον τοῦ Marketing Management. Ἡ εὐθὴν ἐκάστου διευθυντοῦ Marketing εἶναι ἡ κατεύθυνσις τῶν σκοπίμων ἐκείνων δραστηριοτήτων κατὰ ἓνα τρόπον ὁ ὁποῖος θὰ διευκολύνῃ τὴν ἐπίτευξιν τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τοῦ Marketing. Οἱ σκοποὶ αὐτοὶ προκειμένου νὰ καταστοῦν εὐκταῖοι πρέπει νὰ ἀκολουθῆται ἡ διαδικασία α) τῆς λήψεως ἀποφάσεων καὶ β) τῆς ἐκτελέσεως αὐτῶν. Ὁ διευθυντὴς Marketing πρέπει νὰ ἔχῃ τὴν ἱκανότητα ἀναγνωρίσεως προβλημάτων καὶ καταστάσεων, προσδιορισμοῦ πιθανῶν ἐναλλακτικῶν λύσεων, ἐκτιμῆσεως τῶν καταλλήλων τοιούτων (λύσεων) καὶ τέλος τῆς ἐπιλογῆς τῆς πλέον προσφόρου καὶ καταλλήλου διὰ τὴν περίπτωσιν λύσεως. Τέλος, νὰ προβῆ εἰς τὰς δεούσας ἐνεργείας καὶ πράξεις¹⁴, αἱ ὁποῖαι, ἂν μὴ τι ἄλλο, συνιστοῦν τὴν ἔμπρακτον ἀναγνώρισιν καὶ ἀξιολόγησιν τῶν ληφθεισῶν ἀποφάσεων ἐν σχέσει πρὸς 1) τὸ προῖδον ἢ τὴν ὑπηρεσίαν, 2) τὰ θέματα προωθήσεως (διαφημίσεις, προσωπικὴ πώλησις), 3) τὴν τιμολόγησιν καὶ 4) τὴν διοχέτευσιν - διανομὴν μέσῳ τῶν ὁδῶν διοχετεύσεως κλπ.

Περαιόντες τὴν παρούσαν παράγραφον περὶ τῆς διευθύνσεως τοῦ Marketing ἐπιχειροῦμε ἢ μᾶλλον ἀποτολομοῦμε τὴν διατύπωσιν ὠρισμένων σκέψεων, αἱ ὁποῖαι ἀπτονται ἀμέσως τῆς παραγράφου ταύτης, καὶ μᾶς προβλημάτισαν κατ' ἐπανάληψιν, εἶναι δὲ αἱ ἑξῆς :

1. Ἡ πολυπλοκότης τοῦ συνδυασμοῦ καὶ συντονισμοῦ τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν μιᾶς διευθύνσεως ἢ τμήματος Marketing τῆς ἐπιχειρήσεως μετὰ τῶν συλλογικῶν σκοπῶν τῆς ἐπιχειρήσεως καθόλου.

2. Ἡ ἀνάγκη ὑπάρξεως ὑψηλοῦ βαθμοῦ ὀργανωτικῆς δομῆς καὶ διαρθρώσεως εἰς τὴν διεύθυνσιν Marketing. Ἡ ἀντίθετος περίπτωσις καθιστᾷ τὴν ὑπὸ συζήτησιν διεύθυνσιν δυσκίνητον καὶ ἀσυνεπῆ κατὰ ἓνα βαθμὸν πρὸς τὴν διοικητικὴν φιλοσοφίαν τοῦ Marketing.

3. Τὸ ὑψηλὸν κόστος λειτουργίας τῆς παρούσης διευθύνσεως, δεδομένου ὅτι ἐκάστη ἐπὶ μέρους δραστηριότης τοῦ Marketing πρέπει νὰ διαθέτῃ ἓνα ἐλάχιστον ποσοστὸν διατιθεμένων μέσων (κεφάλαια - τεχνικὰ μέσα - εἰδικοὺς φορεῖς ἐκτελέσεως ὠρισμένου ἔργου - ἐπιτελικά στελέχη κλπ.).

4. Ἡ ἐπίδρασις τοῦ πολυπλόκου ἐξωγενοῦς περιβάλλοντος εἰς τὴν λήψιν ἀποφάσεων τῆς διευθύνσεως Marketing εἶναι πρόδηλος.

Jer. McCarthy, ἔθθ. ἀνωτ., σελ. 21-22.

14. *M. H. Jones*, *Executive Decision Making*, Rev. Ed. (Homewood, Ill. R. D. Irwin, 1962), σελ. 5.

5. Ἡ ἔλλειψις εἰδικῶν ἐπὶ τοῦ Marketing στελεχῶν ὀργανικῶς ἐντεταγμένων εἰς τὸ δυναμικὸν τῆς ἐν λόγῳ διευθύνσεως.

Αἱ ἐκ τῶν ὡς ἄνω σκέψεων προκύπτουσαι διαπιστώσεις ἐντάσσονται καὶ ἀφοροῦν κατὰ κανόνα τὰς ἐν Ἑλλάδι ὑπαρχούσας ἐπιχειρήσεις, αἱ ὁποῖαι εἰς τὴν πλειονότητά των δὲν ἔχουν εἰσέτι ὑπερβάλλει τὰ πλαίσια τῶν μικρομεσαίων. Βεβαίως, δὲν τίθεται θέμα διὰ τὰς ἐλαχίστους ἐξαιρέσεις, αἱ ὁποῖαι πιθανώτατα νὰ ἔχουν ὑπερκεράση τὰς μνησθείσας δυσχερείας· ἐγγίζουσαι ἐκ παραλλήλου ὑψηλὰ standards γενικῆς ὀργανώσεως καὶ ὀργανώσεως τοῦ Marketing, καθιστάμεναι κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον ἰσοβάθμου ἀξιολογικῆς κατατάξεως μὲ τὰς ἀντιστοίχους δυτικοεὐρωπαϊκάς, δεδομένης καὶ τῆς ἐπιχειμένης ἀνταγωνιστικῆς αὐτῶν ἀναμετρήσεως εἰς τὸν χῶρον τῆς Εὐρωπαϊκῆς Οἰκονομικῆς Κοινότητος, ἡ ὁποία θὰ ἀποτελέσῃ τὸν πλέον ἰδανικὸν χῶρον ἐκ τοῦ ὁποίου θὰ ἐκπηγάσουν πολυάριθμοι εὐκαιρίαι Marketing.

4. Αἱ διαδικασίαι τοῦ Marketing

Πέραν τῆς οὐσιαστικῆς πλευρᾶς τῆς παρούσης παραγράφου, ἡ ὁποία συνιστᾷ τὴν ὑλοποίησιν πάσης προγραμματικῶς συσταθείσης ἐκδηλώσεως τοῦ Marketing εἰς τὸ ταυτόσημον κύκλωμα, ὑπάρχει καὶ ἡ τυπικὴ τοιαύτη. Μία ἀναδρομὴ εἰς τὸν ἀντιπροσωπευτικώτερον ὀρισμὸν, δοθέντα ὑπὸ τῆς American Marketing Association¹⁵, μᾶς ὑπενθυμίζει χαρακτηριστικώτατα τὰ ἐξῆς : «Μάρκετινγκ εἶναι ἡ διαδικασία διεξαγωγῆς τῶν ἐπιχειρησιακῶν δραστηριοτήτων αἱ ὁποῖαι κατευθύνονται καὶ ἀποβλέπουν εἰς τὴν ροὴν τῶν ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν ἐκ τοῦ παραγωγοῦ μέχρι τοῦ καταναλωτοῦ». Παρατηροῦμεν ὡς ἐκ τούτου καὶ τὸ τυπικὸν στοιχεῖον τὸ ὁποῖον ἀναπηδᾷ ἐξ αὐτοῦ τοῦ δοθέντος ἢ δοθέντων ὀρισμῶν, ἐνθα σαφῶς γίνεται μνεῖα περὶ τῆς διεξαγωγῆς διαδικασιῶν τινων ἢ λειτουργιῶν εἰς τὸ καθόλου κύκλωμα τοῦ Marketing εἰδικῶς καὶ τοῦ ἐπιχειρησιακοῦ κυκλώματος γενικώτερον. Τοῦτο πρὸς τὸν σκοπὸν ὅπως α) διενεργηθοῦν ὅλαι αἱ ἐπὶ μέρους λειτουργίαι αἱ ὁποῖαι ἐνετάχθησαν εἰς τὸ πρόγραμμα Marketing τῆς ἐπιχειρήσεως, ὀργανωτικῶς διηρθρωμένοι καὶ β) ὑπάρξῃ ἐμφανῆς συνέπεια καὶ εὐθύνη τῆς διοικήσεως τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς μετουσίωσιν τῆ φιλοσοφίας τοῦ Marketing (new marketing concept) εἰς συγκεκριμένας δραστηριότητας, αἱ ὁποῖαι θὰ κατατείνουν εἰς τὴν ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν - ἐπιθυμιῶν - προτιμήσεων τῶν πελατῶν, ἐπωφελῶς διὰ τὴν ἐπιχειρήσιν.

15. American Marketing Association, Committee on Definitions, R. Alexander, Chairman, Marketing Definitions (Τὸ λεξιλόγιον τῶν ὄρων τοῦ Μάρκετινγκ), Σικάγον 1960, σελ. 15.

Αἱ λειτουργίαι τοῦ Marketing, ὡς ἀνωτέρω διευτυπώθησαν, κυμαίνοντα ἀριθμητικῶς ἀπὸ ἐπιχειρήσεων εἰς ἐπιχειρήσεων, λαμβανομένων βεβαίως ὑπὸ ὄψιν ὠρισμένων χαρακτηριστικῶν τὰ ὅποια συνιστοῦν ὁπωσδήποτε καὶ τὰ κριτήρια προσδιορισμοῦ τοῦ κατὰ προσέγγισιν ἀριθμοῦ τῶν λειτουργιῶν τούτων. Ὡς ἐκ τούτου, ὁ ἀριθμὸς τῶν λειτουργιῶν ἢ δραστηριοτήτων τοῦ Marketing ἐξαρτᾶται ἀπὸ:

1. Τὸ μέγεθος τῆς κατὰ περίπτωσιν ἐξεταζομένης ἐπιχειρήσεως. Ἐννοεῖται βεβαίως ὅτι ὁ ἀριθμὸς τῶν λειτουργιῶν εἶναι εὐθέως ἀνάλογος τοῦ μεγέθους τῆς ἐπιχειρήσεως.

2. Τὴν ὀργανωτικὴν πολυπλοκότητα καὶ τελειότητα ἢ μὴ τῆς ἐπιχειρήσεως. Ὑψηλὸς καὶ ἀριστος βαθμὸς ὀργανώσεως κατὰ λειτουργίας ἐξασφαλίζει ἀντιστοίχως καὶ ἓνα σημαντικὸν ἀριθμὸν λειτουργιῶν τοῦ Marketing.

3. Τὸ ἀντικείμενον ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος τῆς ἐκάστοτε ἐπιχειρήσεως. Ἀ.χ. ὁ ἀριθμὸς τῶν λειτουργιῶν τοῦ Marketing μιᾶς βιομηχανικῆς ἐπιχειρήσεως θὰ εἶναι διάφορος (μεγαλύτερος) ἐκείνου τῶν λειτουργιῶν τοῦ Marketing μιᾶς ἐπιχειρήσεως προσφορᾶς ὑπηρεσιῶν. Τουτέστιν, μία ἐμπορικὴ τράπεζα¹⁶, ἐφαρμόζουσα τὰς ἀρχὰς τοῦ συγχρόνου Marketing, δὲν θὰ ἔχη τὸν αὐτὸν ἀριθμὸν λειτουργιῶν μὲ τὴν βιομηχανικὴν ἐπιχείρησιν λ.χ. παραγωγῆς ἠλεκτρικῶν συσκευῶν¹⁷.

4. Ἐκ τῆς ἀκτίνος δράσεως τῆς διευθύνσεως Marketing τῆς ἐπιχειρήσεως ἂν δηλ. ἡ δραστηριότης τοῦ Marketing τῆς ἐκάστοτε ἐπιχειρήσεως ἀναλίσκεται ἐντὸς τῶν ὁρίων τῆς ἐπικρατείας ἢ ἐξαπλοῦται αὐτὴ καὶ διεθνῶς, διεξάγουσα καὶ ἐξαγωγικὸν ἐμπόριον (international marketing)¹⁸.

Συμφώνως πρὸς τὴν φύσιν καὶ τὰ διακριτικὰ χαρακτηριστικὰ τῶν βιομηχανικῶν ἐπιχειρήσεων, φρονοῦμεν ὅτι αἱ λειτουργίαι τοῦ Marketing εἰς αὐτάς εἶναι αἱ ἀκόλουθοι:

1. Ὁ σχεδιασμὸς καὶ προγραμματισμὸς τοῦ Marketing (planning).

2. Ἡ ἔρευνα Marketing (marketing research).

3. Ἡ διεύθυνσις τοῦ προϊόντος, περιλαμβανοῦσης καὶ τὴν δημιουργίαν νέων προϊόντων (product management and product development).

4. Ἡ διεύθυνσις τῆς διακινήσεως καὶ τοῦ χειρισμοῦ τῶν προϊόντων ἐκ τοῦ σημείου τῆς παραγωγῆς ἕως τοῦ σημείου τῆς καταναλώσεως ἢ χρήσεως αὐτῶν (management of physical distribution).

16. Βλ. καὶ εἰς Εἰσαγγ. Σπάτα, Ἡ Σύγχρονος Ἀντίληψις τοῦ Μάρκετινγκ καὶ αἱ ἐν Ἑλλάδι Ἐμπορικαὶ Τράπεζαι, Διδακτορικὴ διατριβή, Θεσσαλονίκη 1973, κεφ. Β', σελ. 178-186.

17. Βλ. εἰς Ε. Σπάτα, ἔ.ἀ., σελ. 227, ἔνθα ἡ ἀπαρίθμησις τῶν ὑπὸ συζήτησιν λειτουργιῶν.

18. Περὶ τοῦ ἐν λόγῳ θέματος, δηλ. τοῦ Διεθνoῦς Μάρκετινγκ, παραπέμπεται ὁ ἀναγνώστης εἰς τὸ ἄρτι ἐκδοθὲν ἔργον - σύγγραμμα τῶν καθηγητῶν Phil. Cateora καὶ John Hess, International Marketing, τρίτη ἔκδοσις, 1975, Rich, D. Irwin, Inc.

5. Ἡ διεύθυνσις τῆς προωθήσεως ἐν γένει (promotion management), περιλαμβάνουσα: α) τὴν διαφήμισιν ἐν γένει, β) τὰς δημοσίας σχέσεις, γ) τὴν δημοσιότητα καὶ δ) τὴν προσωπικὴν πώλησιν.

6. Ἡ διεύθυνσις τῶν πωλήσεων (sales management), περιλαμβάνουσα τὴν χονδρικὴν καὶ λιανικὴν πώλησιν, ὡς καὶ τὴν ἐκπαίδευσιν πωλητῶν.

7. Ἡ τιμολόγησις τῶν προϊόντων (pricing). Διαδικασίαι καὶ στρατηγικὴ διὰ τὴν λήψιν ἀποφάσεων πρὸς καθορισμὸν τῆς ὀρθῆς - καταλλήλου τιμῆς.

8. Ὁ συντονισμὸς καὶ ὁ ἔλεγχος τῶν προγραμμάτων Marketing διὰ τὴν εὐκολωτέραν καὶ βεβαίαν μετάβασιν εἰς τὴν ἀφετηρίαν τῆς ἐπιτεύξεως τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τῆς ἐπιχειρήσεως.

Ἡ ἐννοιολογικὴ ἀνάπτυξις τῶν ἐπὶ μέρους ὀκτὼ προαναφερθεισῶν λειτουργιῶν - δραστηριοτήτων ἐκφεύγει τῶν ὀρίων τῆς παρούσης μελέτης, διὰ τοῦτο περιοριζόμεθα ἀπλῶς εἰς τὴν περιληπτικὴν αὐτῶν ἀναφοράν. Αὕτη δὲν εἶναι ἀποκλειστικὴ, πολλῶ δὲ μᾶλλον καὶ περιοριστικὴ ἀριθμητικῶς. Ὡς ἐκ τούτου εἶναι δυνατὸν αἱ λειτουργίαι τοῦ Marketing νὰ διαφοροποιηθοῦν ἀριθμητικῶς, τόσον αὐξητικῶς ὅσον καὶ μειωτικῶς, χωρὶς τοῦτο ν' ἀποτελέσῃ ἀναθεώρησιν βασικῶν ἀρχῶν καὶ κανόνων σχετικῶν πρὸς τὴν παροῦσαν πτυχὴν τοῦ θέματος. Ἐξ αἰτίας τῆς ἐν λόγῳ παρατηρουμένης ἐλαστικότητος εἶναι δυνατὸν νὰ διαπιστώσωμεν εἰς ὁμοίας ἐπιχειρήσεις κρινομένας μὲ γενικὰ κριτήρια τὴν ὑπαρξίν διαφορετικῶν λειτουργιῶν ἢ δραστηριοτήτων, τόσον εἰς ἀριθμὸν ὅσον καὶ εἰς πολυπλοκότητα.

5. Τελικαὶ σκέψεις - συμπεράσματα

Κατὰ τὴν σύντομον προηγηθεῖσαν ἀνάπτυξιν τοῦ δεοντολογικοῦ τριπτύχου τοῦ Marketing κατέστη ἂν ὄχι σαφές, τουλάχιστον στοιχειωδῶς κατανοητὸν τὸ πολυπλοκὸν τῆς δομῆς αὐτοῦ, ἀλλὰ καὶ ἡ δυσχέρεια τοῦ ἀρίστου συντονισμοῦ τῶν ἐπὶ μέρους συστατικῶν στοιχείων μιᾶς πτυχῆς τοῦ Marketing (λ.χ. τῆς διεύθυνσεως Marketing ἢ Marketing Management), ὅσον καὶ ὁ συλλογικὸς συντονισμὸς μεταξὺ τῶν βασικῶν πτυχῶν αὐτοῦ, ἦτοι: α) Marketing Concept ἢ φιλοσοφικὴ ἀντίληψις τῆς διοικήσεως τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὸν πελάτην, β) Marketing Management ἢ διεύθυνσις - διοίκησις τοῦ Marketing καὶ γ) Marketing Process ἢ αἱ λειτουργίαι - διαδικασίαι αὐτοῦ, βασικαὶ προϋποθέσεις ἀναγόμεναι εἰς τὴν πλευρὰν τῶν ἐπιχειρήσεων τῶν ἐφαρμοζουσῶν τὰς ἀρχὰς καὶ κανόνας τοῦ Marketing.

Εἰς τὴν ἀντίθετον ἐν τούτοις πλευρὰν ἴσταται ἓνα πολυδιάστατον πλέγμα ἀπαιτήσεων, ὡς ἐπὶ τῶν πολὺ ἀνικανοποιήτων, προερχομένων ἐκ τῶν ἐπὶ μέρους κοινωνικῶν ομάδων τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ. Ἡ ὅλον ἐν ἀξανομένη ἀντιδραστικῇ — καὶ πολλὰς φορὰς ὄχι ἀδίκως — πίεσις τῶν καταναλωτῶν πρέπει ν'

άντιμετωπισθή υπό τῶν ἐπιχειρηματιῶν (βιομηχανῶν - παραγωγῶν — ἐμπόρων) με πνεῦμα ρεαλισμοῦ καί ὄχι με διάφορα μέτρα προσκαίρου συμβατικοῦ χαρακτήρος. Αἱ προσπάθειαι τῶν ἐπιχειρήσεων πρὸς δημιουργίαν μιᾶς εὐνοϊκῆς εἰκόνας εἰς τὰ ὄμματα τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ (image) πρέπει νὰ εἶναι οὐσιαστικαὶ καὶ ὄχι κεναὶ περιεχομένου. Δὲν εἶναι ἐπαρκῆς αἱ ἐπιχειρήσεις νὰ προχωροῦν μέχρι τοῦ σημείου τῆς διαγνώσεως ὠρισμένων μὴ ὑγιῶν συνθηκῶν καὶ καταστάσεων, ἀλλ' αὗται πρέπει νὰ προχωροῦν μέχρι τοῦ σημείου τῆς καταστολῆς ἢ θεραπείας παρομοίων περιπτώσεων, ἐὰν ἐπιθυμοῦν ἕναν εὐνοϊκὸν ἀντίκτυπον εἰς τὰ εὐρέα κοινωνικὰ στρώματα (καταναλωτικὸν κοινόν), ὁ ὁποῖος θὰ μετριάσῃ τὴν προτέραν ἐντύπωσιν εἰς τὴν συνείδησιν ἐκάστου καταναλωτοῦ, ὁ ὁποῖος θεωρεῖ τὴν πλειονότητα τῶν ἐπιχειρήσεων ὡς κερδοσκοπικοὺς γίγαντας τῆς συγχρόνου ἐποχῆς. Π.χ. μία βιομηχανικὴ ἐπιχειρήσις παράγει τὸ Χ προϊόν (οἰκιακὴ ἠλεκτρικὴ συσκευή), καὶ κατόπιν εἰδικῆς ἐρεῦνης διαπιστώνει ὅτι ἡ χρῆσις τοῦ ἐν λόγω προϊόντος μολύνει τὴν ἀτμόσφαιραν ἢ τὸ περιβάλλον ἐντὸς τοῦ ὁποῖου λειτουργεῖ καὶ χρησιμοποιεῖται. Ἡ μετέπειτα πολιτικὴ τῆς παραγωγῆς τὸ προϊόν ἐπιχειρήσεως τότε μόνον θὰ ἔχη κοινωνικὰς οὐσιαστικὰς προεκτάσεις καὶ θὰ δημιουργήσῃ μίαν εὐνοϊκὴν καὶ μακροχρόνιον εἰκόνα (goodwill) εἰς τὸ εὐρὸ ἀγοραστικὸν κοινόν, ὅταν ἡ ἐν λόγω ἐπιχειρήσις δὲν ἀρκεσθῇ μόνον εἰς τὴν διάγνωσιν τῆς νοσηρᾶς αὐτῆς καταστάσεως, ἀλλὰ προβῇ εἰς τὴν κατάργησιν τοῦ ἐπιβλαβοῦς καὶ μολύνοντος τὴν οἰκιακὴν ἀτμόσφαιραν προϊόντος τούτου. Ἐκ παραλλήλου δέ, διὰ τῆς δραστηριοποιήσεως τῆς λειτουργίας τοῦ Marketing, ἡ ὁποία ἐπινοεῖ καὶ δημιουργεῖ νέα προϊόντα (product development), θὰ λανσάρῃ τὸ νέον προϊόν τὸ ὁποῖον ἀντικατέστησε τὸ προηγούμενον ἐπιβλαβές καὶ θὰ τὸ θέσῃ εἰς τὴν διάθεσιν τῆς ἀγορᾶς καὶ με τὸ πνεῦμα τῆς πολιτικῆς τῶν χαμηλῶν κερδῶν, τουλάχιστον βραχυχρονίως.

Ταῦτα πάντα βεβαίως συμβαίνουν, ἐφ' ὅσον καὶ ἐὰν ὑπάρχουν ὅλαι αἱ ἀπαραίτητοι εὐνοϊκαὶ συνθηκαὶ διὰ τὴν υἰοθέτησιν καὶ ἐφαρμογὴν τοῦ ὀρθοῦ Marketing ὑπὸ τῶν ἐπιχειρήσεων καὶ τοῦ περιβάλλοντος ταύτας κόσμου (ἐξωγενὲς περιβάλλον με ὅλας αὐτοῦ τὰς διαστάσεις). Αἱ ἐν λόγω εὐνοϊκαὶ συνθηκαὶ συνιστοῦν τὰ ἑξῆς :

α) Βούλησιν τῆς διοικήσεως τῆς ἐπιχειρήσεως προσανατολισμένην πρὸς τὸ σύγχρονον Marketing (customer oriented).

β) Διάθεσιν παντὸς ὑλικοῦ καὶ ἀύλου μέσου συμβάλλοντος εἰς τὴν ὀρθὴν ὀργάνωσιν καὶ λειτουργίαν τοῦ Marketing.

γ) Ὑπαρξιν τῶν καταλλήλων συνθηκῶν ἀνταγωνισμοῦ.

δ) Ὑπαρξιν τῶν καταλλήλων συνθηκῶν ἀγοραστικῆς ἱκανότητος τῶν καταναλωτῶν καὶ ὑψηλοῦ ἐκπολιτιστικοῦ ἐπιπέδου αὐτῶν.

ε) Ὑπαρξιν πολλῶν καὶ μεγάλων ἀγορῶν.

στ) Εὐνοϊκὸν κλίμα ἐκ τοῦ θεσμικοῦ ἢ νομοθετικοῦ καθεστῶτος.

ζ) Μεγάλην εἰς ὄγκον καὶ ποικιλίας παραγωγὴν προϊόντων (μαζικὴ παραγωγή).

Βεβαίως εἶναι δυνατὸν νὰ ἀναφερθοῦν καὶ ἄλλοι κατὰ περίπτωσιν παράγοντες, οἱ ὅποιοι δημιουργοῦν τὰς ἀνωτέρω συνθήκας. Ἡ λεπτομερεστέρα ὅμως ἀπαρίθμησις τούτων προϋποθέτει εἰδικὴν διερεύνησιν τῶν ἐκάστοτε κρατουσῶν συνθηκῶν καὶ ὡς ἐκ τούτου ἐκφεύγει τῶν στενῶν ὁρίων τῆς παρούσης μελέτης.

Εἰς τὴν ἀντίθετον περίπτωσιν, δηλ. τῆς μὴ ὑπάρξεως τῶν προαναφερθεισῶν βασικῶν εὐνοϊκῶν προϋποθέσεων, τὸ πρόβλημα λαμβάνει ἄλλας διαστάσεις καὶ γεννᾶται ὅπωςδῆποτε τὸ ἐρώτημα ἐὰν καὶ κατὰ πόσον ὑπάρχη καὶ ἐφαρμόζεται Marketing ὑπὸ τὸν ἐλληνικῶν ἐπιχειρήσεων.

Ὡς ἐκ τούτου, ἡ ἀπάντησις εἰς τὸ ἀρχικῶς τεθὲν ἐρώτημα (ἐὰν δηλ. ἐφαρμόζεται τὸ ὀρθὸν Marketing ὑπὸ τῶν ἐλληνικῶν ἐπιχειρήσεων) εἶναι τελείως ἀνέφικτον νὰ δοθῇ ἀπλῶς καὶ μόνον ἐκ τῆς θεωρητικῆς συγκριτικῆς διερευνήσεως τῶν ἐμφανῶν συνθηκῶν ἐξ ἀπόψεως Marketing. Διὰ τοῦτον ἀκριβῶς τὸν λόγον, τὸ ἐπόμενον βῆμα διὰ τὴν διαδικασίαν διατυπώσεως κατηγορηματικῶν ἀπαντήσεων εἰς τὸ κρίσιμον ἐρώτημα θὰ εἶναι ἡ διενέργεια ἀντιστοίχου ἐρεύνης διὰ τὴν ἀντλησιν πληροφοριῶν ἐκ τῶν ἀντιπροσωπευτικῶν κατηγοριῶν ἐπιχειρήσεων, ἐν σχέσει πρὸς τὸ ὑπ' αὐτῶν ἐφαρμοζόμενον Marketing. Αἱ δὲ (τυχόν) ληφθησόμεναι ἀπαντήσεις θὰ ἀποτελέσουν τὸ πληροφορικὸν ὕλικόν, ἐκ τοῦ ὁποίου θὰ προκύψουν αἱ ἀναμενόμεναι ἀπαντήσεις, ἡ δὲ προαναφερθεῖσα ἐρευνα θὰ ἀποτελέσῃ ἄμεσον μελλοντικὴν μας ἐνασχόλησιν.