

Επικρίσεις και Δεοντολογική Εφαρμογή του Μάρκετινγκ

Στη διάρκεια της ιστορίας του και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες το Μάρκετινγκ ως επιστήμη και ως επιχειρηματική πρακτική έχει δεχτεί και δέχεται ακόμη πολλές κριτικές από ομάδες καταναλωτών, οικολογικά κινήματα και άλλες κοινωνικές ομάδες. Οι κριτικές αυτές αφορούν βασικά την αρνητική επιρροή του στον καταναλωτή ως άτομο αλλά και στην κοινωνία και την οικονομία ως σύνολο.

Κύριες τέτοιες αλληλοσυνδεόμενες αρνητικές επιδράσεις αναφέρονται :

- στη χειραγώγηση του καταναλωτή ή ακόμη και την εξαπάτησή του, με αποτέλεσμα τη δημιουργία τεχνητών ή «ψεύτικων» αναγκών στον καταναλωτή και «κακών» κοινωνικών προτύπων (μόδας, συνθηγιών και συμπεριφορών).
- στην υπερκατανάλωση την οποία δημιουργεί το μάρκετινγκ μέσα από τη διαφήμιση και τις προωθητικές ενέργειες καθώς και τη τεχνητή παλαίωση προϊόντων που οδηγούν σε υπερβολικές ποσότητες κατανάλωσης.

Η επιχειρηματολογία που μπορεί να αναπτυχθεί για το θέμα αυτό είναι πολύπλευρη και μπορεί να βασιστεί σε εκτενή τόσο θεωρητική όσο και πρακτική τεκμηρίωση. Στο παρόν κείμενο θα επικεντρωθούμε σε δύο βασικούς άξονες:
(α) Το δεοντολογικό πλαίσιο ανάπτυξης και εφαρμογής γενικότερα κάθε επιστήμης
(β) τις προϋποθέσεις ελέγχου και περιορισμού των «αρνητικών» εφαρμογών και αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ.

Η δεοντολογική εφαρμογή του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο αρχών, θεωριών, εννοιών, μεθόδων και εργαλείων, που αποσκοπεί στην ορθολογική και αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων και οργανισμών και ειδικότερα στη διαχείριση της σχέσης με την αγορά τους. Έτσι, το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος των επιστημών της διοίκησης επιχειρήσεων και διαμορφώνει τις βάσεις και τα εργαλεία του όπως κάθε άλλος επιστημονικός χώρος. Αυτό που αμφισβητείται μέσα από τις επικρίσεις είναι στην ουσία ο «δεοντολογικός», «καλόβουλος» ή «μη ηθικός» τρόπος εφαρμογής του και οι «παρενέργειες» που μπορεί να επιφέρει.

Η συζήτηση αυτή είναι κοινή σε κάθε επιστημονικό χώρο, δεδομένου ότι κάθε γνώση μπορεί να χρησιμοποιηθεί «θετικά» ή «αρνητικά» : η έρευνα στη γενετική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη θεραπεία σοβαρών ασθενειών αλλά και σε πειραματισμούς τροποποίησης του ανθρώπινου γονιδίου και την κατά παραγγελία επιλογή χαρακτηριστικών που θα έχει ένα παιδί όταν γεννηθεί. Ένα αποτέλεσμα της έρευνας στη φυσική, όπως για παράδειγμα το laser, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μικρο-χειρουργικές επεμβάσεις ή την κατασκευή υπερσύγχρονων όπλων.

Έτσι, και ο τρόπος που εφαρμόζεται και χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ εξαρτάται από την επιχείρηση ή οργανισμό που το χρησιμοποιεί : η γνώση του καταναλωτή μπορεί να αξιοποιηθεί για να παραπλανήσει τον καταναλωτή, να τον «παρασύρει» σε μια μη συνειδητοποιημένη συμπεριφορά, ή να προσαρμόσει το προϊόν της επιχείρησης και όλη τη πολιτική της ώστε να προσφέρει ένα προϊόν που να καλύπτει τις ανάγκες και επιθυμίες του με πιο αποτελεσματικό τρόπο, αυξάνοντας τη χρησιμότητα του προϊόντος και το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη.

Πολλά προϊόντα που προσφέρουν ασφάλεια, ευκολία, επιπλέον οφέλη και βελτίωση του επιπέδου ζωής ενός καταναλωτή και μια κοινωνίας είναι αποτέλεσμα όχι μόνο της προόδου της τεχνολογίας και των μεθόδων παραγωγής αλλά και της ευρείας αποδοχής και της διάχυσής τους που επιτρέπει το μάρκετινγκ. Και η μαζική ζήτηση που δημιουργείται είναι η προϋπόθεση για τη μαζική παραγωγή που θα μειώσει τα κόστη και θα κάνει το προϊόν οικονομικά προσιτό.

Είναι γεγονός ότι επιχειρήσεις και οργανισμοί ακολουθούν πρακτικές μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν πωλήσεις και κέρδη με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει τους πελάτες τους (παραπλανητική διαφήμιση ή συσκευασία, καταχρηστικοί όροι πώλησης, κοκ). Όμως, όπως προαναφέρθηκε, το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια εργαλειοθήκη μεμονωμένων πρακτικών αλλά και μια νοοτροπία αντιμετώπισης της αγοράς, αυτή της αμοιβαίας ικανοποίησης πωλητή και αγοραστή, και αυτήν πρεσβεύει και προωθεί το παρόν βιβλίο, μέσα από το σύνολο του περιεχομένου του.

Συνθήκες που περιορίζουν τις «μη δεοντολογικές» ή «αρνητικές» χρήσεις και αποτελέσματα του μάρκετινγκ.

Οι κύριοι περιοριστικοί παράγοντες αυτών των μη επιθυμητών χρήσεων, ή καταχρήσεων, είναι:

- οι ίδιοι οι καταναλωτές. Όσο περισσότερο ενεργοί είναι οι καταναλωτές στην αναζήτηση και ενημέρωσή τους, στις συγκρίσεις των προϊόντων και των εναλλακτικών προτάσεων που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, στη αξιολόγησή τους και στη διατύπωση παραπόνων, προβλημάτων χρήσης και ιδεών βελτίωσης, τόσο περισσότερο οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ προς όφελος των πελατών τους και θα περιοριστούν οι αθέμιτες πρακτικές. Ο ενεργός ρόλος των καταναλωτών είναι επίσης συνάρτηση της «ωριμότητάς» τους, με την έννοια της εξοικείωσής τους με προϊόντα, πρακτικές επιχειρήσεων, ενημέρωση και εκπαίδευση από αρμόδιες αρχές ή πρωτοβουλίες άλλων μη κυβερνητικών οργανώσεων.

- Το θεσμικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή.

Στο πλαίσιο της υποχρέωσης του κράτους να ρυθμίζει και να ελέγχει τους κανόνες της αγοράς και τις πρακτικές των επιχειρήσεων, υπάρχει ένα σύνολο νόμων, κανόνων και θεσμών που, μεταξύ άλλων, διασφαλίζουν τον καταναλωτή από αθέμιτες πρακτικές. Το παρατηρητήριο τιμών, ο Συνήγορος του Καταναλωτή, το ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο αποτελούν παραδείγματα τέτοιων θεσμικών οργάνων. Όπως επίσης φορείς που προστατεύουν "έμμεσα" τον καταναλωτή, είναι ο ΕΦΕΤ (Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων) και η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Όσο πιο οργανωμένο και πιο αποτελεσματικό είναι ένα τέτοιο πλαίσιο, τόσο περισσότερο προστατεύεται ο καταναλωτής και τα συμφέροντά του.

- Ο υγιής ανταγωνισμός. Οι συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν σε μια αγορά μπορούν να λειτουργήσουν περισσότερο ή λιγότερο προς όφελος του καταναλωτή. Μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές καταστάσεις φέρνουν σε θέση ισχύος τις επιχειρήσεις, ενώ όσο περισσότεροι ανταγωνιστές υπάρχουν τόσο περισσότερες επιλογές έχει ο καταναλωτής. Επίσης, ένας ελεύθερος και υγιής ανταγωνισμός περιορίζει αθέμιτες και μη δεοντολογικές πρακτικές μάρκετινγκ μεμονωμένων επιχειρήσεων γιατί οι ανταγωνιστές "αλληλο-παρακολουθούνται" και ο ένας ανταγωνιστής καταγγέλλει την εφαρμογή τους από τον άλλον.

Το μάρκετινγκ και η δημιουργία αναγκών.

Η δημιουργία αναγκών, και μάλιστα «πλαστών» από το μάρκετινγκ είναι ένα άλλο επίμαχο θέμα. Οι ανάγκες αναφέρονται σε ένα βαθύ επίπεδο κινήτρων που οδηγούν έναν άνθρωπο στην αναζήτηση τρόπων ικανοποίησής τους, είναι συνδεδεμένες με τη φύση του ανθρώπου και δεν μπορούν να δημιουργηθούν ή να εξαλειφτούν από τη μια μέρα στην άλλη. Αυτό που μπορεί να κάνει το μάρκετινγκ είναι (α) να συνδέσει ένα προϊόν με μια ή περισσότερες υφιστάμενες βασικές ανάγκες, (β) να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη, μορφή και (γ) να δημιουργήσει ή να κάνει πιο έντονη την επιθυμία για ένα προϊόν. Τα ακόλουθα παραδείγματα επεξηγούν αυτούς τους ρόλους.

Η τόσο μεγάλη εξάπλωση του κινητού τηλεφώνου και τα έξοδα της χρήσης του μπορούν να ερμηνευτούν ως η δημιουργία μιας νέας ανάγκης και μια περίπτωσης υπερκατανάλωσης στη χρήση του και τη συνεχή ανανέωση των συσκευών που, κακώς, δημιούργησε το μάρκετινγκ. Το κινητό τηλέφωνο όμως αντιστοιχεί σε μία θεμελιώδη ανάγκη που είναι η επικοινωνία. Οι καταναλωτές κάλυπταν προηγουμένως αυτή την ανάγκη με το σταθερό τηλέφωνο και το ταχυδρομείο – και πολύ παλαιότερα με αγγελιοφόρους και ταχυδρομικά περιστέρια. Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί απλά ένα νέο μέσο, μια νέα τεχνολογία, για την κάλυψη αυτής της ανάγκης. Γι αυτό παρατηρείται μάλιστα και μια ορισμένη υποκατάσταση του σταθερού τηλεφώνου από το κινητό – αρκετοί πλέον καταναλωτές έχουν μόνο κινητό τηλέφωνο.

Επιπλέον, η τεχνολογία επιτρέπει να ενσωματωθούν στο κινητό τηλέφωνο, λειτουργίες που καλύπτουν και άλλου είδους ανάγκες, όπως η διασκέδαση και η ενημέρωση, μέσα από τη δυνατότητα να παίρνει κάποιος φωτογραφίες, να ακούει μουσική, να βλέπει βίντεο, να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτές οι νέες λειτουργίες ενός τηλεφώνου οδηγούν τον καταναλωτή να ξοδεύει χρήματα για την ανανέωση της συσκευής του, αλλά ταυτόχρονα εξοικονομεί χρήματα από άλλες συσκευές, αφού ο καταναλωτής δε χρειάζεται να έχει επιπλέον και φωτογραφική μηχανή και συσκευή αναπαραγωγής μουσικής (MP3 player).

Τέλος, μπορεί να παρατηρηθεί ότι η ανανέωση της συσκευής γίνεται και όταν δεν συντρέχει λειτουργική αναβάθμιση, αλλά αποφασίζεται για λόγους μόδας ή εικόνας απέναντι σε άλλους στο κοινωνικό περίγυρο. Κι εδώ όμως ισχύει η προηγούμενη παρατήρηση: η ανάγκη κοινωνικής προβολής προϋπάρχει στον άνθρωπο και μπορεί να εκφραστεί μέσα από τα ρούχα που φοράει, το αυτοκίνητο που οδηγεί, ή το κινητό τηλέφωνο που έχει. Ο ρόλος που παίζει το μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση είναι να συνδέσει ένα προϊόν που μπορεί να έχει μόνο πρακτική χρήση με μια άλλου είδους ανάγκη κοινωνικής αποδοχής, μέσα από την εικόνα κύρους, πρωτοπορίας ή τελευταίας λέξης της μόδας.

Παραδείγματα ανάδειξης μιας ανάγκης που βρίσκεται σε λανθάνουσα μορφή αποτελούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τη βασική ανάγκη για ασφάλεια. Ενώ όλοι οι άνθρωποι αισθάνονται την ανάγκη να είναι ασφαλείς, οι ίδιοι και τα οικεία τους πρόσωπα, είναι δυνατόν αυτή να μην έχει εκφραστεί συνειδητά σε διάφορα επίπεδα και στις διάφορες δυνατότητες που προσφέρουν πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πόρτες ασφαλείας, ένα σύστημα συναγερμού και οι συνοδευτικές υπηρεσίες μιας εταιρείας ασφαλείας (security), ένα ασφαλιστικό προϊόν κάλυψης ζημιάς από κλοπή, αντιστοιχούν όλα στην κάλυψη αυτής της ανάγκης την οποία μπορεί να αναδείξει στον καταναλωτή ένας πωλητής, μια διαφήμιση και ένα καλοσχεδιασμένο προϊόν.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι σε μια κοινωνία και οικονομία ενεργών καταναλωτών, με αποτελεσματικούς θεσμούς και υγιή ανταγωνισμό, η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο εποικοδομητική παρά αρνητική.