

Το Μάρκετινγκ και η Εξέλιξη του

Ως επιστημονικός χώρος, το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζουμε μάρκετινγκ είναι σίγουρα τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του μάρκετινγκ και που οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν το σκεπτικό και το περιεχόμενό του μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα στάδια. Η εξέλιξη αυτή διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ.

1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμικό. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά κι έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής.

Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικής διεύθυνσης των μεγάλων βιομηχανιών άρχισαν να αποκτούν μεγάλη δύναμη μέσα σε αυτές και να κατευθύνουν τις βασικές αποφάσεις, με έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής σε χαμηλό κόστος. Σαν αποτέλεσμα επικράτησε μια φιλοσοφία διοίκησης που ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή. Σύμφωνα με αυτήν, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί και ο βασικότερος στόχος της διοίκησης έπρεπε να είναι ο μεγάλος όγκος παραγωγής σε ορισμένα βασικά προϊόντα για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η αγορά είχε μεγάλη δυνατότητα να απορροφήσει ότι μπορούσε να παραχθεί, ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη.

2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν πλέον τρόπους μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Η μαζική πώληση στηρίχθηκε στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Έτσι, στην περίοδο αυτή, οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που να έχει την ικανότητα να πείσει και να οργανώσει χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Παράλληλα, η διαφήμιση λειτουργούσε υποστηρικτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις.

Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Συνήθως η δημιουργία νέων προϊόντων της περιόδου αυτής βασιζόνταν σε καινοτομίες του κατασκευαστή και σπάνια στην έρευνα των αναγκών του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πιεστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν ό,τι αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στη φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης. Ο προσανατολισμός στην αγορά αντανακλά την εξωστρέφεια της επιχείρησης προς την αγορά της που εκφράζεται ως:

- προτεραιότητα στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης και των προϊόντων της με βάση τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών,
- προτεραιότητα στην προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι την αντίληψη και τις ιδέες των στελεχών της επιχείρησης,
- προτεραιότητα στη διάχυση του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την επιχείρηση ώστε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα,
- συνεχή συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση για την υλοποίηση των πιο πάνω προτεραιοτήτων.

Το βασικό ερώτημα των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά γίνεται: «Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;» Έτσι, στόχος του Μάρκετινγκ είναι να εντοπιστούν μέσω της έρευνας Μάρκετινγκ οι φανερές και οι λανθάνουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η μοντέρνα αυτή θεώρηση της διοίκησης μιας επιχείρησης αναγνωρίζει το γεγονός ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης προς την αγορά, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της. Οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν τη φιλοσοφία, πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι εμπειρία μοναδικά θετική και αξέχαστη για τον πελάτη, και προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις προσδοκίες του και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω». Αυτό μπορεί να είναι μια δωρεάν παράδοση στο σπίτι για τα φυτά που αγόρασε, ένα παγωτό στη διάρκεια μιας πτήσης εσωτερικού ή κάρτα δωρεάν χρήσης των μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια παραμονής ενός επισκέπτη σε μια πόλη.

Αυτός ο προσανατολισμός προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, με αρμοδιότητα την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στην αγορά και με την επινόηση των καταλλήλων καινοτομιών, προκειμένου να

εκμεταλλευτεί η επιχείρηση αυτές τις τάσεις και να εξασφαλίζει ανάπτυξη και μακροχρόνια κερδοφορία. Το τμήμα μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση και συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις στρέφοντάς τις κι αυτές προς τις απαιτήσεις της αγοράς. Έχει όμως και το σημαντικό ρόλο του 'ισορροπιστή' στην αμφίδρομη σχέση της με τον καταναλωτή, έτσι ώστε από τη μία μεριά να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή, ενώ από την άλλη η επιχείρηση να λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση. Έτσι το τμήμα μάρκετινγκ δεν παύει το να είναι εξίσου υπεύθυνο με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης στη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Συγκρίνοντας τον προσανατολισμό στις πωλήσεις με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και την αγορά μπορούμε να πούμε ότι :

- Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση, μέσα από τη διαδικασία της πώλησης προσπαθεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στην άμεση πράξη της αγοράς του δικού της προϊόντος ή υπηρεσίας. Έτσι, το Μάρκετινγκ προηγείται των αποφάσεων παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Ένας προσανατολισμός αποκλειστικά στην επίτευξη πωλήσεων «πάση θυσία», είτε αυτές δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες είτε όχι, μπορεί να καταλήξει σε πιεστικές πωλήσεις που θα έχουν μόνο βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα. Η διαφορά μεταξύ του εστιασμού στις πωλήσεις και του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ διατυπώθηκε ήδη το 1960 ως εξής: «Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ».
- Σύμφωνα με τον προσανατολισμό στις πωλήσεις η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη της με τη μείωση του κόστους παραγωγής, πολλές φορές σε βάρος της ποιότητας ή «υπερφορτώνοντας» τον καταναλωτή με μεγάλες ποσότητες προϊόντος. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο αγοραστής δεν θα μείνει ικανοποιημένος μετά την αγορά και θα στραφεί στη συνέχεια προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα που ενδεχομένως θα καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες του. Στην περίπτωση του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ και την αγορά η εταιρεία έχει σχεδιάσει το προϊόν της με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και τους το προσφέρει με τρόπο που επίσης αντιστοιχεί στις προσδοκίες τους, έτσι ώστε η αποδοχή του προϊόντος να είναι πιο εύκολη και το επίπεδο ικανοποίησης μετά την αγορά υψηλό. Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με αυτό τον τρόπο προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, ενώ στα πλαίσια του προσανατολισμού στις πωλήσεις η επιτυχία του προϊόντος και τα κέρδη είναι εφήμερα.

Κλείνοντας τη σύντομη περιγραφή της εξέλιξης του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι αυτή η εξέλιξη δεν έχει ακολουθηθεί από όλες τις επιχειρήσεις. Ένας μεγάλος αριθμός ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, παρά τις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται στο περιβάλλον τους, παραμένουν προσανατολισμένες απλά στις πωλήσεις. Το δόγμα αυτών των εταιρειών

παραμένει : «ας παράγουμε αυτό που ξέρουμε να κάνουμε και μετά θα δούμε πως θα πουληθεί». Μάλιστα, παρατηρείται το φαινόμενο λόγω της οικονομικής κρίσης κάποιες επιχειρήσεις να πανικοβάλλονται από την πτώση των πωλήσεών τους και από προσανατολισμό προς την αγορά να υιοθετούνε την πιο βραχυπρόθεσμη στρατηγική προσανατολισμού προς τις πωλήσεις, καταργώντας έτσι τη λειτουργία του μάρκετινγκ.