

Η επιστήμη του μάρκετινγκ

Κύριε διευθυντά

Σας στέλνω αυτή την επιστολή παίρνοντας ως αφορμή το άρθρο που δημοσιεύθηκε στην έγκριτη εφημερίδα σας (κυριακάτικη «Καθημερινή» 15/7/2018) με τίτλο «Εχασαν τη μάχη του θηλασμού», όπου αναφέρεται ότι το μάρκετινγκ, μέσα από ανήθικες πρακτικές, έχει οδηγήσει σε υποχώρηση του μητρικού θηλασμού στις φτωχές χώρες. Επειδή έχω ιδιαίτερη ευαισθησία ως προς τον μητρικό θηλασμό, καθώς η αείμνηστη μητέρα μου με θήλαζε για 3 χρόνια και επειδή υπηρετώ την επιστήμη του μάρκετινγκ σχεδόν 40 χρόνια, αποφάσισα να σας στείλω αυτή την επιστολή.

Το μάρκετινγκ είναι δυστυχώς ο πιο παρεξηγημένος επιστημονικός κλάδος. Πολλοί τον συνδέουν με τη διαφήμιση και την πώληση και πιο συγκεκριμένα με την παραπλανητική διαφήμιση (π.χ. μάρκετινγκ τρικς) και την ανήθικη πώληση και ακόμη με τις ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές. Η διαφήμιση και η πώληση αποτελούν γνωστικά αντικείμενα της επιστήμης του μάρκετινγκ αλλά ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι ένας πολύ ευρύς επιστημονικός κλάδος.

Είναι πιστεύω η έλλειψη γνώσης της επιστήμης του μάρκετινγκ σε μικρό και σε μεγάλο επίπεδο μία από τις βασικές αιτίες που συνέβαλε στην οικονομική κρίση που βιώσαμε και βιώνουμε. Και για να γίνω πιο σαφής: Πιστεύω να συμφωνείτε μαζί μου ότι στη διάρκεια της κρίσης έγιναν «της μόδας» τρεις έννοιες: εξωστρέφεια, καινοτομία, προστιθέμενη αξία. Και οι τρεις αυτές έννοιες συνδέονται άμεσα με την επιστήμη του μάρκετινγκ.

Όσον αφορά την εξωστρέφεια, άρχισε ένας «βομβαρδισμός» τοποθετήσεων για την ανάγκη της χώρας να αυξήσει τις εξαγωγές, καθώς το χρόνιο έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών συνέβαλε σημαντικά στη διόγκωση του δημόσιου χρέους. Οι εξαγωγές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το μάρκετινγκ και ειδικότερα με την εξειδίκευση Εξαγωγικό και Διεθνές Μάρκετινγκ, καθώς το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που θα συμβάλει καθοριστικά: α) στην επιλογή των χωρών-αγορών για διείδυση, β) στην ανάλυση των εναλλακτικών επιλογών διείδυσης (π.χ. εξαγωγές, δικαιόχρηση, κοινή επιχείρηση, απόλυτα ελεγχόμενη θυγατρική κ.λπ.) και στην επιλογή της πλέον αρμόζουσας και γ) στον σχεδιασμό των πλέον κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ (που αφορούν αποφάσεις για το προϊόν, την τιμή του, την προβολή του και τη διάθεσή του) προσαρμοσμένων στις ανάγκες και απαιτήσεις των

χωρών-αγορών που έχουν επιλεγεί.

Όσον αφορά την καινοτομία, θα πρέπει να τονίσω ότι δεν αρκεί η παραγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας που ικανοποιεί μία ανάγκη με έναν νέο τρόπο/μέθοδο (έτσι ορίζω την καινοτομία), αλλά θα πρέπει αυτή η καινοτομία να διαχυθεί στην αγορά και να αποσβεστεί η όποια επένδυση έχει γίνει για να θεωρηθεί επιτυχής. Ποιος επιστημονικός κλάδος εξασφαλίζει την επιτυχημένη ανάπτυξη και διάχυση της καινοτομίας στην αγορά; Φυσικά το μάρκετινγκ με την εξειδίκευση που αφορά την υιοθέτηση και τη διάχυση της καινοτομίας (Adoption & Diffusion of Innovation).

Τέλος, όσον αφορά το θέμα της προστιθέμενης αξίας, είναι πλέον γεγονός ότι αυτή θα επιτευχθεί όταν η χώρα μας παύσει να είναι η χώρα του «φασόν και του χύμα» που τονίζω εδώ και πολλά χρόνια και αρχίζει να παράγει επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες για την παγκόσμια αγορά που δίνουν προστιθέμενη αξία. Ποια επιστήμη ασχολείται με το κτίσιμο και τη διαχείριση επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών (branding); Φυσικά το μάρκετινγκ.

Είναι πιστεύω παράλογο να υποβαθμίζεται και να λοιδορείται στη χώρα μας ένας επιστημονικός κλάδος που συνδέεται άμεσα όχι μόνο με την επιβίωση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά και κυρίως με την αλλαγή του αναπτυξιακού μοντέλου της χώρας, για την οποία τόσο μεγάλη συζήτηση γίνεται τελευταία. Βέβαια, και ο δημοσιογραφικός κόσμος έχει συμβάλει σ' αυτό. Παρατηρώ εδώ και πολλά χρόνια κάποιους συναδέλφους σας, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, να χρησιμοποιούν με σχετική άνεση τον όρο μάρκετινγκ για οτιδήποτε πιστεύουν ότι ο όρος αυτός θα κάνει ελκυστική την τοποθέτησή τους ή ακόμη χειρότερα κάθε φορά που θέλουν να υποβαθμίσουν ή να κατακρίνουν ένα γεγονός, έτσι ώστε ο μέσος άνθρωπος να έχει συνδέσει στο μυαλό του τον όρο μάρκετινγκ με ανήθικες πρακτικές, όπως εμφανίστηκε και στο άρθρο που δημοσιεύθηκε στην έγκριτη εφημερίδα σας και το οποίο αποτέλεσε, όπως ανέφερα και στην εισαγωγή, την αφορμή να σας στείλω αυτή την επιστολή.

Γεωργιος Ι. Αυλωνιτης, Ομότιμος Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Επισκέπτης Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Strathclyde, Σκωτίας, Πρόεδρος Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ

πηγή: Εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

© 2018, . Για την αναδημοσίευση της είδησης από άλλες ιστοσελίδες είναι απαραίτητη η αναφορά του link προς το άρθρο του sep4u.gr