

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4^ο

α) Οι επιχειρήσεις δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αποδεχτούν και να υιοθετήσουν τη φιλοσοφία ή το «σκεπτικό» του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και της κοινωνίας, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του μίγματος Μάρκετινγκ), η οποία επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της. Αλλά δε σταματά εδώ - πρέπει να συνεχίζει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και να αναπτύσσει νέα, (προκειμένου να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών) και να συνεχίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες και μετά την πώληση. Και όλα αυτά θα πρέπει να τα επιτυγχάνει καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

(Μονάδες 10)

β) i. Μια άλλη περίπτωση, από αυτές που συναντάμε πολύ συχνά, είναι η παραγωγή προϊόντων που θέλει ο πελάτης αλλά η κατασκευή τους συνεπάγεται χρήση σπάνιων πρώτων υλών και πόρων ή ακόμη και καταστρεπτικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Με τη στενή ερμηνεία της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ θα έπρεπε να παράγουμε τα προϊόντα αυτά αδιαφορώντας για τις συνέπειες, αφού θέλουμε να ικανοποιήσουμε της ανάγκη του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, θέτουμε σε κίνδυνο τη ζωή ή την ποιότητα ζωής του πελάτη και ολόκληρης της κοινωνίας.

(Μονάδες 10)

ii. Η φύση αυτών των προβλημάτων αντιμετωπίζεται, συνήθως, από το κράτος μέσω της νομοθεσίας που προσδιορίζει τα όρια μέσα στα οποία πρέπει να κινείται η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι ο νομοθέτης δεν μπορεί πάντα να προβλέπει όλες τις περιπτώσεις. Κατά συνέπεια, η νομοθεσία, πολλές φορές, επεμβαίνει, όταν πλέον το πρόβλημα έχει εμφανιστεί. Πάντως, οι ασχολούμενοι με το Μάρκετινγκ, όταν αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις, πρέπει να προτάσσουν το συμφέρον της κοινωνίας· μπορεί έτσι να χάσουν μερικούς πελάτες αλλά, στο μέλλον, θα βγουν κερδισμένοι.

(Μονάδες 5)