

ΜΑΘΗΜΑΤΑ MARKETING ΑΠΟ ΤΗ ΣΟΒΙΕΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

Του κ. ΣΠΥΡΙΔΩΝΟΣ Κ. ΖΕΥΓΑΡΙΔΗ, Συμβούλου 'Οργανώσεως

1. Λίγα λόγια για την ιστορία

Πίσω από τα τείχη του Κρεμλίνου 1.200 περίπου άνθρωποι συζήτησαν τον 'Απρίλιο του 1966 για τις τύχες 220 εκατομμυρίων συνανθρώπων τους σε τόνο ήσωνα. Όπως έγραψε ο Eduard Grankshaw στον «Observer»¹ τα συμπεράσματα μπορούν να συνοψιστούν στη φράση «σταθερότητα και σοβαρότητα στο έσωτερικό, προσεκτικότητα στο έξωτερικό».

Το έσωτερικό μέτωπο θά εξυπηρετηθή από ένα μετριοπαθές πενταετές σχέδιο, βασισμένο στις οικονομικές θεωρίες του καθηγητού Γιουζέι Λίμπερμαν, του οποίου οι άνησυχίες άρχισαν να διατυπώνονται σποραδικά από το 1950 και δικαιώθηκαν με την απόφαση της ολομέλειας της Κ.Ε. του Κ.Κ.Σ.Ε. της 29 Σεπτεμβρίου 1965.

Οι συζητήσεις για τις νέες κατευθύνσεις, οι έρμηνεϊες και οι αντιδράσεις που σημειώθηκαν αποτελούν έναν όγκώδη φάκελλο, που ή μελέτη του παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον όχι μόνον από άποψως πολιτικής αλλά κυρίως από άποψως οικονομικής και μάλιστα μάρκετινγκ.

'Ολόκληρη ή θεωρία του μάρκετινγκ είναι θεμελιωμένη επάνω στην έννοια της αγοράς και στην αναζήτηση των λόγων που οδηγούν τον καταναλωτή στο να διαλέξη το Α αντί για το Β εμπόρευμα. Όταν δέν ζητάμε τή γνώμη του καταναλωτού, προσφέροντάς του ό,τι έμεις προορίσαμε γι' αυτόν και μη δίνοντάς του τήν ευχέρεια έκλογής, τότε φυσικά δέν γίνεται λόγος για μάρκετινγκ. "Έτσι, για όσους αποτελούσε άδικαιολόγητη σπατάλη το κόστος του μάρκετινγκ, ή πολιτική που άκολοθοΰσαν οι λεγόμενες «σοσιαλιστικές» οικονομίες των άνατολικών κρατών βρισκόταν στο σωστό δρόμο. 'Από τον G. J. K. Galbraith, τον συγγραφέα της «Κοινωνίας της 'Αφθονίας», που υποστήριζε πώς το μάρκετινγκ δημιουργεί προτιμήσεις και έπιθυμίες με καθαρά άντικοινωνικό χαρακτήρα, μέχρι τον A. Bevan που θεωρούσε τή διαφήμιση σαν κακή εξυπηρέτηση του ανθρώπου, από τους παλιούς θεωρητικούς του μαρξισμού μέχρι τους άπολογητάς των σχεδιασμένων άνατολικών οικονομικών, που δέν άνανέωσαν τή βιβλιοθήκη τους μετά το 1965, βαθεία

1) «Οι νέοι ρώσοι ήγεται είναι πρωτίτως ρώσοι», μετάφραση στο «Βήμα», 17 'Απριλίου 1966.

άπογοήτευση θά άπλωθῆ ὅταν ἀκούσουν τὸν ἀκαδημαϊκὸ Λ. Λεοντίεφ νὰ λέγη :

«Ἡ γενικὴ ἀντιπαράθεση τοῦ πλάνου πρὸς τὴν ἀγορὰ εἶναι βαθεῖα λαθεμένη. Ἡ ἄγνοια τῶν συνθηκῶν καὶ ἀπαιτήσεών της, ὅπως δείχνει ἡ πρακτικὴ, ὀδηγεῖ ὄχι στὴν ἐδραίωση, ἀλλὰ ἀντίθετα στὴ χαλάρωση τῆς ἀρχῆς σχεδιασμοῦ στὴν οἰκονομία» ².

Τέτοιες ἀνάγκες, πού υἰοθετοῦνται ἐπίσημα, πρέπει νὰ κάνουν περήφανο τὸν Οὐκρανὸ καθηγητὴ Γ. Λίμπερμαν, πού ἀπὸ τὸ 1956 κατήγγειλε τὴν «Λατρεία τοῦ Σχεδίου», σὰν ἐξ ἴσου ἐπικίνδυνη μὲ τὴν προσωπολατρεία καὶ ἔγραφε τὸν Σεπτέμβριο τοῦ 1962 στὴν Πράβδα :

«Ὅ,τι εἶναι καλὸ γιὰ ἓνα ἐργοστάσιο, εἶναι καλὸ γιὰ τὴν κοινωνία. Ἀποδεσμέψτε τὴν παραγωγή ἀπὸ τὴν γραφειοκρατία, τὶς ἐπιχειρήσεις ἀπὸ τὸν ζυγὸ τοῦ Σχεδίου. Σαράντα πέντε ἐτῶν ἐμπειρία ἔπρεπε νὰ σᾶς ἔχη διδάξει πιὰ» ³.

Ἔτσι, τὸ Σχέδιο δὲν θά βασιζέται πιὰ στὸν μῦθο γιὰ τὴν αὐθόρμητη ζήτηση, πού καλλιεργήθηκε ὅλα αὐτὰ τὰ χρόνια σὲ πείσμα τῶν ἀρχῶν τοῦ μάρκετινγκ. Αὐτὴ ἡ ἀλλαγὴ δὲν ἦταν οὔτε ἀπότομη οὔτε ἀνεξήγητη, δὲν ἦταν οὔτε τόσο μικρὴ, ὅπως θέλουν νὰ τὴν παρουσιάσουν μερικοί, οὔτε τέτοια πού νὰ μεταβάλλη τὴ «σοσιαλιστικὴ» βάση τῆς σοβιετικῆς οἰκονομίας σὲ καπιταλιστικὴ, ὅπως θέλουν νὰ τὴν παρουσιάσουν ἄλλοι.

Ὅταν δημοσιεύθηκε ἡ ἀπόφαση τῆς ὀλομέλειας τῆς Κ.Ε. τοῦ Κ.Κ.Σ.Ε. τῆς 29 Σεπτεμβρίου 1965 γιὰ τὴ βελτίωση τῆς Διευθύνσεως τῆς Βιομηχανίας, τὴν τελειοποίηση τοῦ Προγραμματισμοῦ καὶ τὴν ἐνίσχυση τοῦ οἰκονομικοῦ κινήτρου τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς θεωρήθηκε βόμβα. Οἱ εἰδικοί γιὰ τὰ σοβιετικὰ ζητήματα ἀντέδρασαν κατὰ διαφόρους τρόπους. Ἄλλοι εἶπαν ὅτι περίμεναν κάτι τέτοιο καὶ ἄλλοι ὅτι τοὺς ἐξέπληξε. Οἱ πρῶτες ἐρμηνεῖες ἦταν ἀντιφατικές. Πρόκειται γιὰ ἐγκατάλειψη τῶν ἀρχῶν τοῦ λενινισμοῦ ἢ γιὰ προσαρμογὴ τους στὶς νέες συνθῆκες; Ποιὸ ἦταν τὸ κύριο χαρακτηριστικὸ αὐτῆς τῆς μεταβολῆς; Ἡ ἔννοια τῶν μεταρρυθμίσεων ἦταν πράγματι «ἡ ὑπαναχώρησις τοῦ σοσιαλιστικοῦ συστήματος εἰς τὰς ἀρχὰς τῆς ἐλευθέρου οἰκονομίας» ⁴ ἢ μήπως «ἀποκαλύπτουν τὸ βαθὺ νόημα καὶ τὴν τεράστια σημασία τῆς στροφῆς τῆς οἰκονομικῆς πολιτικῆς, τὴν ὁποία σήμερα πραγματοποιεῖ τὸ Κ.Κ.Σ.Ε. ἐφαρμόζοντας σταθερὰ τὴν λενινιστικὴ γενικὴ γραμμὴ» ⁵.

2) Λ. Λεοντίεφ, «Οἰκονομικὴ πρακτικὴ καὶ οἰκονομικὴ θεωρία», στὴν ἔκδοση τῆς Πρεσβείας τῆς Ε.Σ.Σ.Δ. στὴν Ἀθήνα μὲ τίτλο «Ἡ οἰκονομία τῆς Σοβιετικῆς Ἐνωσης σὲ νέο στάδιο ἀνάπτυξης», 1965.

3) Ἀπὸ ἄρθρο πού δημοσιεύτηκε στὶς ἀρχὲς τοῦ 1966 στὶς «Εἰκόνες» μὲ θέμα «Ὁ καθηγητὴς—κέρδος δεσπάζει τοῦ 23ου συνεδρίου».

4) Γεωργ. Δ. Μυλωνᾶ, «Ἀδυναμία τοῦ σοσιαλισμοῦ. Αἱ οἰκονομικαὶ μεταρρυθμίσεις εἰς τὴν Σοβιετικὴν Ἐνωσιν», στὸ περιοδικὸ «Ἑλληνικὰ θέματα», Νοέμβρ. 1965, σελ. 493 - 4.

5) Ν. Σακόφ, «Νέα βαθμὶς εἰς τὴν ἀνάπτυξιν τῆς οἰκονομίας εἰς τὴν Ε.Σ.Σ.Δ.», «Πράβδα», 17 Ὀκτωβρίου 1965, μετὰφρ. στὴν ἔκδοση τῆς Πρεσβείας τῆς Ε.Σ.Σ.Δ. «Ἡ οἰκονομία τῆς Σοβιετικῆς Ἐνωσης σὲ νέο στάδιο ἀνάπτυξης», σελ. 24 - 30.

Τὰ προβλήματα, τὰ ὅποια ἀνέκυψαν ἀπὸ αὐτὴ τὴν ἀπόφαση καὶ ὀδήγησαν σ' αὐτὲς τὶς ἀντικρουόμενες ἐρμηνεῖες ἀναφέρονται ἀφ' ἑνὸς μὲν στὴ βάση τῆς οἰκονομικῆς θεωρίας, πού ἐπικρατεῖ στὶς διευθυνόμενες οἰκονομίες, ἀφ' ἑτέρου δὲ στὴν κριτική, πού ἀσκήσαν μέχρι σήμερα γιὰ τὴ δυτικὴ θεωρία τοῦ μάρκετινγκ οἱ ἀπολογητὲς τοῦ λενινισμοῦ.

Στὶς σελίδες πού ἀκολουθοῦν θὰ σταθοῦμε στὴν ἔννοια καὶ στὸ περιεχόμενο πού πῆρε ὁ ὅρος «ἀγορά» στὴ Σ.Ε., στὸ προβάδισμα, πού δόθηκε στὴν «ζήτηση», πού τόσο εἶχε πολεμηθῆ, καὶ στὸν κεντρικὸ ρόλο πού πρόκειται νὰ παίξῃ στὸ μέλλον τὸ κίνητρο τοῦ κέρδους στὶς νέες «ἐφαρμογές» τοῦ σοσιαλισμοῦ. Ἡ ἀπόφαση τῆς ὀλομέλειας τῆς Κεντρικῆς Ἐπιτροπῆς τοῦ Κ.Κ.Σ.Ε. παίρνει ἰδιαίτερη ἀξία ἀπὸ τὸ γεγονός ὅτι ἔγιναν προσπάθειες νὰ θεμελιωθῆ ἱστορικὰ καὶ ἀπὸ τὸ ὅτι διαφαίνεται ἡ διάθεση τῶν ἄλλων κρατῶν τοῦ ἀνατολικοῦ λεγομένου συνασπισμοῦ νὰ ἀκολουθήσουν τὸ παράδειγμα τῆς Σοβιετικῆς Ἐνώσεως. Αὐτὸ λ.χ. εἶναι τὸ νόημα τῶν ἀποφάσεων, πού πῆρε στὶς 5 Δεκεμβρίου 1965 ἡ Κ.Ε. τοῦ Βουλγαρικοῦ Κομμουνιστικοῦ Κόμματος.

Ἡ ἀνάλυση πού ἀκολουθεῖ βασίστηκε σὲ στοιχεῖα πού βρέθηκαν δημοσιευμένα καὶ ἦταν προσιτά. Γνωρίζουμε ὅτι δὲν εἶναι πλήρης ἀφοῦ τὰ στοιχεῖα ἦσαν ἑλλιπῆ. Ἄν μᾶς δοθῆ ἡ εὐκαιρία νὰ συλλέξουμε καὶ ἄλλα στοιχεῖα ἢ νὰ ἐπισκεφθοῦμε τὴ Σοβιετικὴ Ἐνωση θὰ ἐπανέλθουμε.

2. Τὸ μάρκετινγκ: παιδί τῆς βιομηχανικῆς ἐπαναστάσεως

Ἡ βιομηχανικὴ ἐπανάσταση ὀδήγησε στὴ μαζικὴ παραγωγή τῶν καταναλωτικῶν ἀγαθῶν, στὸ μέγιστο τῶν βιομηχανιῶν, στὴ μαζικὴ πώληση, στὴ μεσολάβηση μιᾶς μεγάλης σειρᾶς χονδρεμπόρων καὶ λιανοπωλητῶν μεταξὺ παραγωγοῦ καὶ τελικοῦ καταναλωτοῦ⁶.

Τὰ κανάλια διανομῆς ἔγιναν ὄλο καὶ πιὸ περίπλοκα. Ἡ διαδρομὴ πού κάνει τὸ προϊόν ἀπὸ τὸν ἀρχικὸ παραγωγὸ μέχρι τὸν τελευταῖο καταναλωτὴ ἐδημιούργησε προβλήματα ὀργανωτικὰ καὶ οἰκονομικά, τέλος δὲ ἐδημιούργησε τοὺς μεσάζοντες (middlemen), πού ἀγοράζουν καὶ πουλοῦν προϊόντα καὶ ὑπηρεσίες ἀλλὰ δὲν παράγουν, δὲν κατασκευάζουν, ἢ δὲν ἀλλάζουν τὴ μορφή τῶν ἀγαθῶν.

Τὸ θεμελιῶδες πρόβλημα τοῦ μάρκετινγκ ἦταν πάντα πῶς θὰ μπορέσῃ νὰ προσαρμόσῃ τὴν παραγωγή τῶν ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν στὶς ἀνάγκες τῶν καταναλωτῶν, ἀφοῦ ἔτσι μόνον θὰ μπορέσῃ νὰ ἐξασφαλίσῃ τὴν πώλησή τους. Τὸ ἀξίωμα ὅτι σκοπὸς τῆς παραγωγῆς εἶναι ἡ κατανάλωσις⁷, πού ἐκυριάρ-

6) Πρβλ. *E. Ballerand*, «Méthodes marchandes modernes», στὸ περιοδικὸ «Productivité Européenne», ἀριθ. 36, 1960, σελ. 3 ἐπ.

M. Lengellé, «La consommation», Paris, 1956, σελ. 11 ἐπ.

J. Matthews, R. Buzzell, Th. Levitt, R. Frank, «Marketing: an Introductory Analysis», ἔκδ. McGraw - Hill, 1964, σελ. 298 ἐπ.

7) «Consumption is the Sole end and Purpose of all Production» κατὰ τὸν

χρησε στη φιλελεύθερη οικονομική θεωρία, έστήριξε τις βάσεις του μάρκετινγκ, πού είδε την κατάσταση από την πλευρά των επιχειρήσεων και μπήκε στην υπηρεσία τους. Ο μαρξισμός ισχυρίστηκε πώς στην καπιταλιστική οικονομία μεταξύ παραγωγής και καταναλώσεως υπάρχει αντίθεση και πώς σκοπός της καπιταλιστικής παραγωγής δεν είναι η ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου και της κοινωνίας αλλά η υπεραξία. Ανεξάρτητα από τη θεωρία πού θα δεχθή κανείς, μελετώντας τη θέση κάθε Σχολής στα θέματα της Πολιτικής Οικονομίας, δεν πρέπει να παραβλέψη ότι το μάρκετινγκ, ασχολούμενο με όλοκληρη τη διαδικασία πού αναφέρεται στην «πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων, οι όποιες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή»⁸, βρέθηκε στο κέντρο των προβλημάτων προγραμματισμού της παραγωγής στις χώρες όπου η ανάπτυξη της βιομηχανίας έδημιούργησε έπάρκεια αγαθών⁹.

Ύστερα από τις σκέψεις αυτές θα νόμιζε κανείς ότι δεν υπάρχουν ή είναι πολύ απλά τα προβλήματα μάρκετινγκ στις υπανάπτυκτες χώρες. Στην πραγματικότητα όμως δεν συμβαίνει αυτό. Μπορεί να υπάρχουν προβλήματα διαφορετικά, πάντως όμως υπάρχουν.

Κάθε οικονομία, πού τα μέλη της ξεπέρασαν την εποχή της αυτάρκειας, έχει να αντιμετωπίση προβλήματα οργανώσεως της κυκλοφορίας των αγαθών της και έχει να ωφεληθῆ από τη μελέτη των μεθόδων και των αρχών του μάρκετινγκ. Ο μόνος τρόπος για να άγνοηση κανείς τη διδασκαλία του μάρκετινγκ είναι να άγνοηση τις αντιδράσεις του καταναλωτού και να σχεδιάση το οικονομικό σύστημα έτσι, πού η παραγωγή και διανομή των αγαθών να γίνεται βάσει σχεδίου, το οποίο θα υπαγορευθῆ άνωθεν. Και θα υπῆρχε πράγματι κάποια δικαιολογία γι' αυτό, και συγκεκριμένα η δικαιολογία ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ δημιουργεί πρόσθετο κόστος με το να πληροφορη τους πελάτες στους όποιους διατίθεται το προϊόν, να φέρνη το προϊόν στα σημεία πού θα άγοράζεται εύκολότερα, να το τοποθετή σε βιτρίνες, να το έλεγχη, να το συσκευάζη ώραία, να το διαφημίζη, να το πουλά με πίστωση για

Adam Smith, The Wealth of Nations, έκδοσις Modern Library, Inc., New York, 1937, σελ. 625.

M. Lengellé, «La consommation», 1956, σελ. 59 έπ.

Με την ίδια βάση γίνονται τώρα οι σκέψεις στις «σοσιαλιστικές» οικονομίες. Ξεκινώντας από τη γνώση της ζήτησεως από μέρος των καταναλωτών, οι παραγωγοί προσανατολίζουν τη δραστηριότητά τους για να προμηθεύσουν ειδικά προϊόντα, γράφει η Felicia Prusova, του Ίνστιτούτου Έμπορικών Έρευνών της Πράγας στο άρθρο της «Market Research in Czechoslovakia», στο περιοδικό «Journal of Marketing Research», τόμ. II, Νοέμβρ. 1965, σελ. 398 - 400.

8) *R. S. Alexander και Έπιτροπή Όρισμών*, της American Marketing Association, «Marketing Definitions», έκδ. A.M.A., Chicago, 1960, σελ. 15.

9) Το Marketing στήριξε την «κοινωνία της άφθονίας» (Affluent Society), *Γ. Α. Κατζουράκη*, «Παραγωγικός και σχεδιασμένοι οικονομία» στον «Οικονομικό Ταχυδρόμο», 3 Σεπτεμβρίου 1964.

νά αγοράζεται εύκολότερα κλπ.¹⁰ Θά μπορούσε δηλαδή νά υποστηριχθῆ ὅτι τὸ μάρκετινγκ εἶναι μιὰ πολυτέλεια πού τὴν πληρώνει ἀκριβὰ ὁ καταναλωτής καὶ ἀκόμα θά μπορούσε νά γίνῃ συζήτηση γιὰ τὶς ἠθικὲς βάσεις του. Τὰ πράγματα ὁμως δὲν εἶναι τόσο ἀπλά. Αὐτὸ διδάσκει τὸ παράδειγμα τῆς Σοβιετικῆς Ἐνώσεως, καὶ τῶν ἄλλων ἀνατολικῶν κρατῶν, πού θέλησαν νά ἀγνοήσουν τὶς ἀρχὲς τοῦ μάρκετινγκ.

3. Προβλήματα μάρκετινγκ τῶν ἐλεγχομένων οἰκονομιῶν

Πολλὰ ἀπὸ τὰ θεμελιώδη προβλήματα μάρκετινγκ, πού ἀντιμετωπίστηκαν στὶς δυτικὲς χῶρες φαίνεται ὅτι ἀπὸ χρόνια ἄρχισαν νά ἀπασχολοῦν τὰ οἰκονομικὰ συστήματα τῶν ἀνατολικῶν χωρῶν, πού ἐλέγχονται αὐστηρὰ ἀπὸ τὸ κράτος. Μελετητὲς πού ἀσχολήθηκαν μὲ τὴν ἀνάλυση τῆς οἰκονομίας τῆς Σοβιετικῆς Ἐνώσεως ὑπογράμμισαν τὴν ὁμοιότητα πολλῶν τέτοιων προβλημάτων.

Ἄπὸ ἀπόψεως δομῆς τοῦ μάρκετινγκ ἔχει ἐξαιρετικὴ σημασία τὸ συμπέρασμα τοῦ καθηγητοῦ Marshall I. Goldman, πού μελέτησε τελευταῖα, σημεῖο πρὸς σημεῖο, τὰ προβλήματα μάρκετινγκ στῆ Σοβιετικὴ Ἐνωση γιὰ νά διαπιστώσῃ ὅτι «ἡ θεμελιώδης διάθρωση τῆς λειτουργίας τοῦ μάρκετινγκ στῆ Σοβιετικὴ Ἐνωση εἶναι κατὰ βᾶσιν ἡ ἴδια ὅπως στὶς Ἡνωμένες Πολιτεῖες»¹¹. Ὁ ἴδιος σὲ ἄλλη μελέτη του, πού δημοσιεύτηκε ἕνα χρόνο ἐνωρίτερα, δίνει μερικὰ παραδείγματα, πού ἀναφέρονται στὸ θέμα λιανικῆς πωλήσεως¹². Συγκεκριμένα ἀναφέρεται στὴν ἐπέκταση τῶν ἐπὶ πιστώσει¹³ πωλήσεων τῶν συσκευῶν τηλεοράσεως, τῶν φωτογραφικῶν μηχανῶν καὶ τῶν ὄρωλογιῶν σὲ μερικὲς περιοχὲς τῆς Σοβιετικῆς Ἐνώσεως ὅπου παρατηρήθηκε ὑπερπαραγωγή.

Οἱ θεωρητικοὶ τοῦ Σοβιετικοῦ καθεστῶτος θά ἀναγνωρίσουν σὲ λίγο ὅτι

10) Βλ. *T. N. Beckan*, «The Value Added Concept as Applied to Marketing and its Implication», εἰς τὴν μελέτην τοῦ *S. H. Rewoldt*, *Frontiers in Marketing Thought*; Conference of the American Marketing Association, Δεκέμβρ. 1964, ἐκδ. Bureau of Business Research, Indiana University, 1955.

Δ. Ἰ. Δελιβάνη, «Ἡ ἐμφάνισις καὶ ἡ ἔντασις τῶν ἀναγκῶν εἰς τὴν ὑποανεπτυγμένην οἰκονομίαν», στὸν τιμητικὸ τόμο «ἐπὶ τῆ ἑβδομηκονταετηρίδι Δ. Καλιτσουνάκη», 1961, σελ. 3.

11) *Marshall I. Goldman*, «The Marketing Structure in the Soviet Union», στὸ περιοδικὸ «*Journal of Marketing*», Ἰούλιος, 1961.

12) *Marshall I. Goldman*, «Retailing in the Soviet Union», στὸ περιοδικὸ «*Journal of Marketing*», Ἀπρίλιος 1960.

Βλ. καὶ *M. Lengellé*, «La consommation», 1956, σελ. 81.

Γιὰ τὴν πρόοδο τῶν σοβιετικῶν στὸ θέμα τῆς συσκευασίας καταναλωτικῶν ἀγαθῶν βλ. *McGraw-Hill World News Service*, «Growing in marketing know-how», στὸ περιοδικὸ *Modern Packaging Magazine*, Μάρτιος 1966, σελ. 178.

13) Ἡ πιστωτικὴ πολιτικὴ εἶναι ἕνα ἰσχυρὸ ὄπλο στὰ χέρια τοῦ Κράτους γιὰ νά ρυθμίσῃ τὴν κατανάλωση. Βλ. *H. Bernard*, «Quelques aspects du crédit à la consommation en France et aux États-Unis», στὸ περιοδικὸ «*Banque*», Μάϊος, 1954.

«ή σοβιετική οικονομική σκέψη ήδη έδω και πολλά χρόνια, ανάλογα με τις ανάγκες τής οικονομικής πρακτικής, άσχολεϊται με τή μελέτη τών προβλημάτων τής έμπορευματικής παραγωγής στο σοσιαλισμό. Γίνεται όλο και πιό φανερό, ότι ή έμπορευματική παραγωγή άποτελεί νέο, άγνωστο ώς τώρα τύπο παραγωγής, ότι δέν πρέπει να αντιμετωπίζεται με παλιά μέτρα, παρμένα άπό τούς προηγούμενους τύπους τής έμπορευματικής οικονομίας»¹⁴.

Είνα γνωστό, ότι μοναδικό άντικείμενο τοϋ μάρκετινγκ άποτελεί ή έρευνα τών προβλημάτων που δημιουργεί τó φαινόμενο «κατανάλωση» με τήν ευρύτερη δυνατή έννοια τοϋ όρου¹⁵.

Είνα επίσης γνωστό ότι οικονομική ανάπτυξη δέν νοείται χωρίς αύξηση τοϋ έθνικοϋ εισοδήματος, ότι ή αύξηση τοϋ έθνικοϋ εισοδήματος είναι συνάρτηση κυρίως τοϋ ύψους, τοϋ ρυθμοϋ και τής κατευθύνσεως τών επενδύσεων και ότι οί επενδύσεις χρειάζονται κεφάλαια και μάλιστα κατά προτίμηση προερχόμενα άπό τήν έσωτερική άποταμίευση¹⁶. Δεδομένου ότι τó εισόδημα κατανέμεται μεταξύ άποταμιεύσεως και καταναλώσεως, για να αύξηθ ή άποταμίευση (και να βοηθηθ ή οικονομική ανάπτυξη) πρέπει να περιορισθ ή καταναλώση, άν δέν είναι δυνατόν να καταφύγη κανείς σε έξωτερικές πηγές χρηματοδοτήσεως¹⁷. Αυτό τó πρόβλημα αντιμετώπισε ή Σοβιετική Ένωση άπό τά πρώτα της βήματα¹⁸.

14) *Α. Λεοντίεφ*, «Οικονομική πρακτική και οικονομική θεωρία», άρθρο στην έκδοση τής Σοβιετικής Πρεσβείας, «Η οικονομία τής Σοβιετικής Ένωσης σε νέο στάδιο ανάπτυξης», 1965, σελ. 18 - 23.

15) Πρβλ. *Σ. Ζευγαρίδη*, «Προτάσεις διά τήν απόδοσιν εις τήν ελληνικήν τής όρολογίας τοϋ Marketing», 1960. - *Ίδιου*, «Τó Μάρκετινγκ: Σημείον προσανατολισμοϋ», 1966. *Κλ. Β. Μπανταλούκα*, «Εισαγωγή εις τήν μακρο-οικονομικήν τής καταναλώσεως», βλ. τιμητικόν τόμον «έπί τή έβδομηκονταετηρίδι Δ. Καλιτσουνάκη», 1961, σελ. 71 έπ.

16) Βλ. *R. Nurkse*, «Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries», Oxford, 1957, άναφ. υπό *Φ. Χριστοδούλου*, «Τά προγράμματα οικονομικής ανάπτυξεως και ή ρύθμισις τής καταναλώσεως» στο περιοδικό «Ακτίνες», 1959, σελ. 20 έπ. *W. W. Rostow*, «The Process of Economic Growth», έκδ. W. W. Norton and Co., New York, 1952, σελ. 66 έπ.

Δ. Ί. Δελιβάνη, «Παραδόσεις εφηρμοσμένης πολιτικής οικονομίας και νομισματικής πολιτικής», έκδ. Γ', 1965, σελ. 386 - 7. - Βλ. και *ίδιου*, «Παραδόσεις θεωρητικής πολιτικής οικονομίας», έκδοσις Δ', σελ. 70 έπ.

Κλ. Β. Μπανταλούκα, «Εισαγωγή εις τήν μακρο-οικονομικήν τής καταναλώσεως», στόν τιμητικό τόμο «έπί τή έβδομηκονταετηρίδι Δ. Καλιτσουνάκη», σελ. 77 έπ.

17) Βλ. σχετ. *Ί. Γ. Βογιατζή*, «Η προαγωγή τών πωλήσεων και ή οικονομική ανάπτυξις», στόν «Οικονομικό Ταχυδρόμο», 6 Ίουλίου 1961.

18) *R. Mosse*, «L'économie collectiviste», Paris, 1939. - *N. Voznessenski*, «L'économie de guerre de l'U.R.S.S.», Paris, 1948. Άναφέρεται υπό *M. Lengellé*, ένθ' άνωτ. σελ. 78.

Ε. Ίβανόη, «Η ανάπτυξη τής βιομηχανίας στην Ε.Σ.Σ.Δ.», στην έκδοση τής Πρεσβείας τής Ε.Σ.Σ.Δ. «Η οικονομία τής Σοβιετικής Ένωσης σε νέο στάδιο ανάπτυξης», σελ. 3 - 9.

Σήμερα στην Ε.Σ.Σ.Δ. το πρόβλημα τῆς οικονομικῆς ἀναπτύξεως εἶναι δεμένο μὲ τὰ προβλήματα καταναλώσεως μὲ ἕνα διαφορετικὸ τρόπο. Οἱ δυσκολίες τῆς προπολεμικῆς Ρωσίας καὶ τῆς Ρωσίας τοῦ Δευτέρου πολέμου πέρασαν. Τὸ ἔθνικὸ εἰσοδήμα αὐξήθηκε σημαντικά. Χρειάζεται προσαρμογή. Ὑπάρχουν βέβαια πολλὰ ἀδύνατα σημεῖα στὴν ἐξέλιξη τῶν εἰσοδημάτων καὶ μέχρι τώρα ἀκούστηκαν ἀπὸ ἐπίσημα χεῖλη ἀρκετὲς ἀντιφατικὲς θεωρίες¹⁹ ἀλλὰ ἡ ἀλήθεια ἐξακολουθεῖ νὰ εἶναι μία: ὅτι σημειώθηκε σημαντικὴ αὐξηση τοῦ ἔθνικοῦ εἰσοδήματος καὶ οἱ ρυθμοὶ εἶναι πολὺ ἱκανοποιητικοί: 16% γιὰ τὴν περίοδο 1935 - 40, 10% γιὰ τὸ 1945 - 55 καὶ 6,5% γιὰ τὸ 1956 - 66.

Σὲ μιὰ οἰκονομία σὰν τὴν οἰκονομία τῆς Σοβιετικῆς Ἐνώσεως, ὅπου τὸ Κράτος καθορίζει καὶ ἐκτελεῖ ὀλόκληρο τὸ οἰκονομικὸ πρόγραμμα, ἐλέγχει τὶς τιμὲς καὶ τοὺς μισθοὺς καὶ προβλέπει τὴν κατανάλωση²⁰ θὰ νόμιζε κανεὶς ὅτι ποτὲ δὲν πρόκειται νὰ γεννηθῇ θέμα ἀνεργίας καὶ καταναλώσεως. Καὶ ὁμως, ὁ Maurice Lengellé, ἔγραφε τὸ 1956²¹ ὅτι:

«Ἐάν τὸ εἰσόδημα τῶν σοβιετικῶν ἀνέβαινε ἀπτότομα, οἱ βαθεῖς μεταβολές, ποὺ δὲν θὰ ἀργοῦσαν νὰ δώσουν μιὰν ἀνώτερη ἀγοραστικὴ δύναμη στὶς καταναλωτικὲς συνήθειες θὰ μπορούσαν νὰ ὀδηγήσουν σὲ μιὰ βαθειὰ κρίση ἐργασίας, γιὰ λόγους τεχνολογικούς... Καταλαβαίνει κανεὶς μέχρι ποίου σημείου θὰ εἶναι σημαντικὸ γιὰ τοὺς διευθύνοντες τὴ σοβιετικὴ οἰκονομία νὰ ἐλέγξουν ἀπὸ κοντὰ τὴ διάθεση (ἀγαθῶν) ὅπως ἐπίσης καὶ τὴ χρησιμοποίηση τῶν εἰσοδημάτων. Τὸ διπλὸ πρόβλημα ποὺ θέτει ἡ καταναλωτικὴ οἰκονομία ἐγγίζει ταυτόχρονα τὸν προσανατολισμὸ τῶν ἀγορῶν, ποὺ θὰ κάνουν οἱ καταναλωτὲς καὶ τὴν δυνατότητα τῆς παραγωγῆς νὰ ἱκανοποιήσῃ τὶς νέες ἐπιθυμίες, ποὺ προβλέπεται νὰ παρουσιαστοῦν στὴν ἀγορά. Ἐδῶ ἀκριβῶς ὑπάρχει ἕνα ἀπὸ τὰ πιὸ περίπλοκα προβλήματα ἐπιλογῆς ποὺ μπορεῖ κανεὶς νὰ φανταστῇ».

Τὰ προφητικὰ αὐτὰ λόγια βοηθοῦν στὴν ἐρμηνεία τῶν νέων ἀποφάσεων τῆς Κ.Ε. τοῦ Κ.Κ.Σ.Ε.

4. Ἡ ἔννοια τῆς ἀγορᾶς σύμφωνα μὲ τὶς σύγχρονες σοβιετικὲς ἀντιλήψεις

Ἡ θεωρητικὴ συζήτηση, καὶ ἡ κριτικὴ ποὺ ἀσκήθηκε ἀπὸ διάφορους

19) Ὁ Ἐ. Ἰβανόη, στὸ ἄρθρο του ποὺ ἀναφέραμε προηγουμένως, ἔλεγε περήφανα, πὼς κάθε ἑβδομάδα παράγονται τόσα προϊόντα ὅσα παρήχθησαν στὴ Ρωσία ὀλόκληρο τὸ 1913. Πέρσι ὁμως ὁ Μπρέζνιεφ, Γενικὸς Γραμματέας τοῦ Κομμουνιστικοῦ Κόμματος ὁμολόγησε: «Ἐχομε ἐτήσια αὐξηση βιομηχανικῆς παραγωγῆς 6,5% περίπου καὶ θὰ ἐπρεπε νὰ ἔχομε τουλάχιστον 12%». Τὸ Νοέμβριο τοῦ 1965 ἡ «Ἰσβέστια» ἔγραψε: «Τὸ 7ετὲς σχέδιο (1960 - 67) δὲν πάει καλὰ, τὸ 20ετὲς (1960 - 80) ἀκόμα χειρότερα».

20) C. Bettelheim, «Problèmes théoriques et pratiques de la planification», Paris, 1951.

21) «La consommation», ἐνθ' ἄνωτ.

παρατηρητές για την τελευταία σοβιετική στροφή στα θέματα μάρκετινγκ ξεκινούν βασικά από την έννοια της «άγοράς» και την έννοια της «άξιας» στις «καπιταλιστικές» και τις «σοσιαλιστικές» χώρες. Αυτά τα θέματα θα εξετάσουμε άμεσα.

Χωρίς να μπορούμε στο βάθος της μαρξιστικής-λενινιστικής θεωρίας, μια και δεν είμαστε ειδικοί, πρέπει να μνημονεύσουμε τον άποψη ότι η άρχική της διδασκαλία θέλει τον άνθρωπο να αισθάνεται εύτυχης με την ικανοποίηση των αναγκών του, που θα προσδιορίζονται από το κοινωνικό σύνολο, το κράτος, εν πάση δε περιπτώσει «κατά γενική εκτίμηση».

Στις «σοσιαλιστικές» κατευθυνόμενες οικονομίες δεν υπάρχει ο «καταναλωτής» με την αποφασιστική επιλογή (as a voter)²².

Σ' αυτή την άποψη αντιτίθεται εκείνη του καπιταλιστικού συστήματος, σύμφωνα με την οποία οι ανάγκες του ανθρώπου δεν μπορούν να καθοριστούν αντικειμενικά και ομοιόμορφα.

Σε μια ενδιαφέρουσα ανταπόκρισή του από τις ανατολικές χώρες, και ύστερα από περιοδείες δύο μηνών, ο άρθρογράφος της «Μόντρεαλ Στάρ» Gerald Clark²³ έγραφε :

«Σχεδόν χωρίς εξαίρεση οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης έπαψαν να εξαπατούν τους έαυτούς τους με τα περι κομμουνισμού και καταβάλλουν έντατικές προσπάθειες για την παραγωγή περισσότερων μηχανών, καταναλωτικών ειδών και πρώτων ύλων, αφήνουν δε τον μαρξισμό στους επαγγελματίες μυθολόγους. Αξιόλογες οικονομικές αρχές, που μέχρι τελευταία απορρίπτονταν σαν «άστικές» υιοθετούνται τώρα ελεύθερα. Η συζήτηση για το θέμα «προσφορά και ζήτηση» γίνεται στον ίδιο βαθμό που γίνεται η συζήτηση για «το κέρδος και τη ζημία».

Η «άγορά» είναι το μεγάλο άγνωστο. Ο «καταναλωτής» είναι το νέο πρόβλημα. Ο άκαδημαϊκός Λ. Λεοντίεφ βεβαιώνει διάφορα παραδείγματα για να αποδείξει που οδηγεί η ανεπαρκής προσοχή απέναντι στις συνθήκες ζήτησεως και προσφοράς συγκεκριμένων έμπορευμάτων.

Π.χ. πέρσι στα έργοστάσια κονσερβών παρήγαγαν πάνω από τις παραγγελίες των έμπορικών οργανισμών, προφανώς για να φτάσουν κάποια νόρμα, πολλά έκατομμύρια κουτιά τοματοπελτέ και λάχανο τουρσί, που έχουν περιωρισμένη κατανάλωση. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, να γεμίσουν οι άποθηκες με κονσερβες που δεν είχαν ζήτηση, ενώ έλλειψαν άλλες που είχαν ζήτηση.

Είναι χαρακτηριστικές οι αντιλήψεις, που διατυπώνονται τώρα για το θέμα της αγοράς :

22) Γ. Δ. Κατζουράκη, αυτόθι. - Π. Μυλωνά, αυτόθι.

23) Βλ. μετάφραση στο «Βήμα», 16 Ιανουαρ. 1966, σελ. 7.

«Ἡ πρακτικὴ δὲν ἐπιβεβαιώνει ἐπίσης τὴν ἀπλοποιημένη ἀντι-παράθεση τοῦ πλάνου στὴν αὐθόρμητη ζήτηση²⁴. Ὑπάρχει τὸ στοιχεῖο τοῦ αὐθόρμητου στὴ σοσιαλιστικὴ ἀγορὰ; Προφανῶς, ὑπάρχει, ἐφ' ὅσον ἡ ζήτηση τῶν καταναλωτῶν ἐξαρτᾶται ἀπὸ πλήθος παράγοντες, ποὺ δὲν ὑπόκεινται στὴν ἄμεση ἐπίδραση τοῦ σχεδιασμοῦ. Τὸ σοσιαλιστικὸ πλάνο πρέπει νὰ παίρῃ ὀλοκληρωτικὰ ὑπόψη τὶς αὐθόρμητες διακυμάνσεις ζήτησεως τῆς ἀγορᾶς στὰ διάφορα εἶδη καταναλώσεως, γι' αὐτὸ εἶναι ἀπαραίτητη ἡ μελέτη τῆς ζήτησεως, ἡ ἀνάπτυξη καὶ ἐδραίωση ἄμεσων σχέσεων ἀνάμεσα στὶς βιομηχανικὲς ἐπιχειρήσεις καὶ ἐμπορικὸς ὀργανισμοὺς κτλ.»²⁵.

Τὰ σχόλια τοῦ Λ. Λεοντίεφ ἔχουν διατυπωθῆ μετὰ πολὺ προσοχὴ καὶ ἀναλύουν στὴ βάση τῆς τὴν ἀπόφαση τῆς ὀλομέλειας τῆς Κ.Ε. τοῦ Κ.Κ.Σ.Ε. τῆς 29 Σεπτεμβρίου 1965, ποὺ, ἀνάμεσα στὰ ἄλλα, ἔλεγε²⁶:

«... νὰ περιοριστῆ ὁ ἀριθμὸς τῶν προγραμματικῶν δεικτῶν, ποὺ ἐγκρίνονται γιὰ τὰ ἐργοστάσια ἐκ τῶν ἄνω... Ἀπὸ τὶς ὀικονομικὲς ὑπηρεσίαι καὶ τὶς ὑπηρεσίαι προγραμματισμοῦ ἀπαιτεῖται μεγάλη εὐκαμψία... ἱκανότητα συντονισμοῦ τῆς παραγωγῆς μετὰ τὶς ἀνάγκες ποὺ αὐξήθηκαν καὶ μετὰ τὴ ζήτηση ἀπὸ μέρους τοῦ πληθυσμοῦ».

Στὴν πραγματικὴ αὐτὴ ἡ ἀπόφαση ἔχει τὴν ἔννοια ὅτι στὰ πλαίσια τοῦ ἐθνικοῦ προγραμματισμοῦ κάθε ἐπιχείρηση θὰ ἔχη κάποια αὐτονομία στὴν ἐπιλογὴ τῶν προϊόντων ποὺ κατασκευάζει²⁷. Οἱ ἐμπειρογνώμονες στὴ Δυτικὴ Γερμανία ὑπογραμμίζουν ὅτι οἱ βιομηχανίαι τῶν καταναλωτικῶν ἀγαθῶν εἶναι ἡ φυσικὴ περιοχὴ γιὰ τὸν πειραματισμὸ καπιταλιστικῶν μεθόδων ἀπὸ τοὺς ρώσους προγραμματιστές²⁸.

Ὅλα αὐτὰ σημαίνουν πὼς ἀναγνωρίζεται ὅτι ὑπάρχει ἡ «αὐθόρμητη ζήτηση», ὑπάρχει ἡ «ἀγορὰ», ὑπάρχει ὁ «καταναλωτὴς» μετὰ τὴν ἰδιαιτέρη προσωπικότητα καὶ ψυχροσύνθεση του, μετὰ τὶς ἰδέαι του γιὰ τὸ σπουδαῖο καὶ τὸ μὴ σπουδαῖο, γιὰ τὴν ἀνάγκη νὰ ἐπιδειχθῆ ἢ νὰ μιμηθῆ τὸν πλαινὸ του²⁹ ἢ

24) Γιὰ τοὺς περίπλοκους δρόμους ποὺ ἀκολουθεῖ ἡ ψυχολογία τῆς συμπεριφορᾶς τοῦ καταναλωτοῦ, βλ. τὸ κεφάλαιο «The Psychology of Customer Behaviour» στὸ βιβλίον τῶν J. Matthews κ.ἄ., Marketing κλπ., ποὺ ἀναφέραμε παραπάνω, σελ. 152 ἐπ.

25) Λ. Λεοντίεφ, αὐτόθι.

26) Βλ. τὸ πλήρες κείμενο στὴν ἐκδοσὴ τῆς Σοβιετικῆς Πρεσβείας στὴν Ἀθήνα «Ἡ ὀικονομία τῆς Σοβιετικῆς Ἐνωσεως σὲ νέο στάδιο ἀνάπτυξης», σελ. 10 - 17.

27) Πρὸβλ. ἄρθρο μετὰ θέμα «Αἱ προσπάθειαι παραμερισμοῦ τῆς γραφειοκρατίας εἰς τὴν Ρωσίαν» στὴν ἐφημερίδα «Ἐστία», 25-12-1965.

28) Βλ. στὸ περιοδικὸ «Χρόνος», Ἰούλιος - Αὐγούστος 1965, σελ. 428 - 9, ἄρθρο μετὰ θέμα: «Καπιταλισμὸς εἰς τὴν Ρωσίαν».

29) Πολλὴ συζήτηση ἔγινε γιὰ τὸ Demonstration Effect καὶ τὸ ρόλο του στὴν ὀικονομικὴ ἀνάπτυξη. Βλ. R. Nurkse, «Problems of Capital Formation in Underdeve-

τόν ήρωα τής διαφημίσεως, πού χρησιμοποιεί τò «προϊόν», τò συγκεκριμένο, έπωνυμο και òχι άνώνυμο προϊόν.

Έτσι, αρχίζουν νά οργανώνονται 'Ινστιτούτα Έρεύνης 'Αγοράς στή Ρωσία³⁰, στήν Τσεχοσλοβακία³¹, στή Γιουγκοσλαβία, στήν Πολωνία, στή Ρουμανία³² κ.λ.π. Σέ μιá πρόσφατη συνέντευξή του ó Peter Krasulja, Διευθυντής τού Γραφείου Έρεύνης 'Αγοράς τού Όμοσπονδιακού Οικονομικού Έπιμελητηρίου τής Γιουγκοσλαβίας έδήλωσε, μεταξύ άλλων, τά έξής :

«Γιά νά έξυπηρετήσουμε τίς ανάγκες τών παραγωγών, κάνουμε έρευνες αγοράς, αναλύουμε τήν κατανάλωση και τή ζήτηση ώρισμένων προϊόντων, παρακολουθούμε τίς τάσεις τής τωρινής και μελλοντικής καταναλώσεως, βλέπουμε τί τραβά τόν καταναλωτή και κάνουμε έρευνες τής αντιδράσεώς του στή διαφήμιση. Μετρούμε έπίσης τά πιθανά κέρδη άπό τήν έφαρμογή τών άποτελεσμάτων τών αναλύσεων μας».

Στήν πραγματικότητα οί μέθοδοι έρεύνης αγοράς πού χρησιμοποιούν στίς κατευθυνόμενες σοσιαλιστικές οικονομίες είναι παρόμοιες μέ εκείνες τών καπιταλιστικών χωρών, μόνο πού οί έρευνες γίνονται εύκολότερα διότι έλέγχεται óλόκληρο τò δίκτυο πωλήσεων και ύπάρχουν άκριβείς πληροφορίες μέσω τής κεντρικής διευθύνσεως έμπορίου³³.

Παρά τò γεγονός ότι τά πειράματα μέ τόν μηχανισμό τής αγοράς, άντί τού μηχανισμού τού προγράμματος είναι λίγα³⁴, οί δυνάμεις τού μάρκετινγκ άρχιναν νά έφορμούν άκάθεκτες. Τò 1963 ύπήρχαν κιόλας στή Σοβιετική Ένωση 30 περίπου κρατικά διαφημιστικά γραφεία³⁵ και στά ρωσικά σχολεία άρχισε νά διδάσκεται ή διαφήμιση. Είναι ένδιαφέρον νά σημειώσουμε τόν θεωρητικό τρόπο μέ τόν όποίο αντιμετώπισε μιá σοβιετική έκδοση τò θέμα τής διαφήμισεως :

«Η διαφήμιση έπιτρέπει στήν καλλιέργεια τού σοβιετικού μάρκετινγκ νά βελτιωθή. Χάρις στήν καλά οργανωμένη διαφήμιση

loped Countries», Oxford, 1957, σελ. 58 έπ.

P. Baner and B. Yamey, «The Economics of Underdeveloped Countries», Λονδίνον, 1957, σελ. 137 έπ. άναφερ. ύπό Φ. Χριστοδούλου, «Τά προγράμματα οικονομικής αναπτύξεως και ή ρύθμιση τής καταναλώσεως», στό περιοδικό «Άκτινες», 1959, σελ. 20-28.

30) Βλ. άρθρο στό περιοδικό «Χρόνος», αύτόθι.

31) Βλ. Felicia Prusova. «Market Research in Czechoslovakia», στό περιοδικό JMR, τόμ. II, Νοέμβρ. 1965, σελ. 398 - 400.

32) Βλ. έφημερίδα «Yugoslavia Export», International Edition, 1 Δεκεμβρ. 1965, σελ. 3.

33) Στήν Τσεχοσλοβακία προχώρησαν στό θέμα αύτό μέ τά Test Stores (βλ. σχετικώς F. Prusova, αύτόθι).

34) Μέχρι τά τέλη τού 1965 δέν φαίνεται νά ξεπερνούν τò 1 % τών βιομηχανικών και έμπορικών έπιχειρήσεων τής Σοβιετικής Ένωσης.

35) J. Nattheus, R. Buzzell, Th. Levitt, R. Frank, «Marketing : An Introductory Analysis», έκδ. McGraw - Hill, 1964, σελ. 28.

ό καταναλωτής μπορεί να κινηθῆ πιό γρήγορα, να βρῆ τὰ ἀγαθὰ πού χρειάζεται, να τὰ ἀγοράσῃ με λιγώτερη σπατάλη χρόνου καὶ να τὰ διαλέξῃ ἀνάλογα με τὰ ἰδιαίτερά του γούστα»³⁶.

Φαίνεται ὅτι στὴ Σοβιετικὴ Ἐνωσῆ ἐδῶ καὶ μερικά χρόνια ἡ χρησιμοποίηση ἐπινομιῶν στὰ προϊόντα ἀντιμετωπίστηκε ὡς ἓνα σύστημα ποιοτικοῦ ἐλέγχου τῆς παραγωγῆς. Ἀναφέρεται³⁷ τὸ παράδειγμα τῶν συσκευῶν τηλεοράσεως, ὅπου ἡ κυβέρνησῆ ἀντὶ τὴν ὀργανώσῆ ἓνα δαπανηρὸ σύστημα ποιοτικοῦ ἐλέγχου ὑποχρέωσε τὶς βιομηχανίες να χρησιμοποιήσῆ κάθε μιὰ δικὴ τῆς σῆμα, ὥστε οἱ προτιμήσεις τῶν καταναλωτῶν να στραφοῦν σιγὰ - σιγὰ στὶς καλύτερες μάρκες καὶ ἡ μείωσῆ ζήτησεως τῶν χειροτέρων συσκευῶν να δημιουργήσῆ προβλήματα παραγωγῆς, πού θὰ ὀδηγήσῆ στὸν κρατικὸ ἔλεγχο.

5. Τὸ πρόσθετο κέρδος ἐξ αἰτίας τῆς προτιμήσεως τοῦ καταναλωτοῦ, σύμφωνα με τὶς σύγχρονες σοβιετικὲς ἀντιλήψεις

Εἶπαμε καὶ στὴν ἀρχὴ αὐτῆς τῆς μελέτης ὅτι ὁ μηχανισμὸς τοῦ μάρκετινγκ ἐπιβαρύνει ἀναγκαστικὰ τὸ προϊόν μέχρι να φτάσῆ ἀπὸ τὸν παραγωγὸ στὸν τελευταῖο καταναλωτῆ. Ἀπὸ τὴν ἄλλη μεριά, ὅσο καλύτερα ἐφαρμὸσῆ κανεὶς τὶς ἀρχές τοῦ μάρκετινγκ τόσο αὐξάνει τὶς πιθανότητες να πουλήσῆ τὴν παραγωγή του καὶ συνεπῶς τόσο περισσότερο κερδίζει.

Γιὰ τὴ σοσιαλιστικὴ οἰκονομία, κατανάλωσῆ εἶναι ἡ χρησιμοποίηση τοῦ κοινωνικοῦ προϊόντος γιὰ τὴν ἱκανοποίηση τῶν «καθωρισμένων» ἀναγκῶν τῶν ἀνθρώπων. Ἡ παραγωγή δημιουργεῖ τὴν κατανάλωσῆ καὶ ἡ κατανάλωσῆ τὴν παραγωγή. Τὸ πρόσθετο κέρδος, ἐξ αἰτίας τῆς καλύτερης ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν τοῦ μάρκετινγκ, δὲν φαίνεται εὐκόλα να ἔχῃ θέση.

Τὴν 17 Ὀκτωβρίου 1965, ὁ Μ. Σακόφ ἔγραφε στὴν Πράβδα³⁸ :

«Δὲν θὰ ἦταν σωστὸ να ἀγνοήσῆ κανεὶς τὴν ὑπαρξῆ κάποιας ἀντινομίας ἀνάμεσα στὴ μορφή καὶ στὸ περιεχόμενο τῶν ἐμπορευματικῶν - χρηματικῶν σχέσεων στὴ σοσιαλιστικὴ κοινωνία. Ἡ ἀντίφασῆ αὐτὴ καταπολεμεῖται με ἐπιτυχία με τὴν ἐνίσχυση τῆς ἀρχῆς τοῦ προγραμματισμοῦ τῆς σοσιαλιστικῆς κοινωνίας».

Αὐτὴ ἡ μικρὴ ἀνησυχία καὶ ἡ προσπάθεια γεφυρώσεως τοῦ σοσιαλισμοῦ με τὴν ἰδέα τῆς δημιουργίας κέρδους ἀπὸ τὶς «ἐμπορευματικὲς - χρηματικὲς σχέσεις» προδίδει ὀλόκληρη τὴν οὐσία τῶν νέων σοβιετικῶν ἀποφάσεων

36) Ἀναφέρεται στὸ περιοδικὸ Sales Management, 3 Μαΐου 1963, σελ. 9. Πρβλ. καὶ Σ. Κ. Ζευγαρίδῆ, «Προβλήματα μετρήσεως τῆς διαφημιστικῆς ἀποδοτικότητας» στὴν ἐκδόσῆ τοῦ περιοδικοῦ «Δημοσιότης» «Πανόραμα Δημοσιότητος 1966».

37) Marshall I. Goldman, «Marketing»: A Lesson from Marx, στὸ περιοδικὸ «Harvard Business Review», Ἰανουάριος - Φεβρουάριος 1960, σελ. 79 - 86.

38) Μ. Σακόφ, «Νέα βαθμὶς εἰς τὴν ἀνάπτυξιν τῆς οἰκονομίας εἰς τὴν Ε.Σ.Σ.Δ.» στὴν ἐκδόσῆ τῆς Σοβιετικῆς Πρεσβείας, πού ἀναφέραμε.

για τὸν ρόλο τοῦ κέρδους σὰν ρυθμιστικοῦ παράγοντα, στὴν ἀνάπτυξη τῶν ἐπιχειρήσεων. Εἶναι ἐνδιαφέρον νὰ ἀναλύσουμε αὐτὴ τὴν ἰδέα ὅπως παρουσιάστηκε καὶ σχολιάστηκε ἐπίσημα ἀπὸ τοὺς ἀπολογητὲς της.

Ἡ ἀπόφαση τῆς 29 Σεπτεμβρίου ἀναφέρει ὅτι :

«στὸν τομέα τῆς διευθύνσεως τῆς ἐθνικῆς οἰκονομίας τὸ κόμμα ὅλο καὶ περισσότερο ἐμβαθύνει στὴν οὐσία τῶν οἰκονομικῶν σχέσεων τῆς κοινωνίας μας, γιὰ νὰ χρησιμοποίησῃ ὀρθὰ τοὺς οἰκονομικοὺς νόμους καὶ τὶς δημιουργικὲς δυνατότητές της γιὰ τὸ συμφέρον τοῦ Λαοῦ . . . Σοβαρὴ ἔλλειψη γιὰ τὴ διεύθυνση τῆς βιομηχανίας ἦταν τὸ ὅτι σ' αὐτὴν ὑπερεῖχαν οἱ διοικητικὲς μέθοδοι εἰς βάρος τῶν οἰκονομικῶν. Ἡ οἰκονομικὴ αὐτοσυντήρηση στὰ ἐργοστάσια ἔχει συνήθως τυπικὸ χαρακτήρα . . . Πρέπει νὰ ἐξασφαλιστῇ στὴν πράξη εἰσαγωγὴ στὴν ἐθνικὴ οἰκονομία τῶν νεωτέρων ἐπιτεύξεων τῆς ἰδικῆς μας καὶ τῆς ξένης ἐπιστήμης καὶ τεχνικῆς, τῆς ἐπιστημονικῆς ὀργανώσεως τῆς ἐργασίας . . . Πρέπει νὰ χρησιμοποιηθοῦν στὸ μεγαλύτερο βαθμὸ οἱ δυνατότητες τοῦ νέου συστήματος διαχειρίσεως τῆς οἰκονομίας γιὰ τὴν ἀκόμα μεγαλύτερη ἄνοδο τῆς παραγωγῆς καὶ οἱ δυνατότητες τῆς ὑλικῆς ἐνθαρρύνσεως τῶν ἐργοστασίων, ποὺ ἐργάζονται καλὰ . . . Τὰ οἰκονομικὰ κίνητρα γιὰ τὴν ἄνοδο τῆς παραγωγικότητος τῆς ἐθνικῆς ἐργασίας ἀποτελοῦν ἕνα ἰσχυρότατο μέσο γιὰ τὴ μεταβατικὴ κίνηση τῆς σοσιαλιστικῆς οἰκονομίας πρὸς τὸν κομμουνισμό . . . »

Σχολιάζοντας τὴν ἀπόφαση αὐτὴ ὁ Μ. Σακόφ³⁹ λέγει ὅτι τὰ νέα σχέδια «ἔκαναν ἰδιαίτερα φανερό, ὅτι τὸ σύστημα προγραμματισμοῦ καὶ διευθύνσεως τῆς σοσιαλιστικῆς οἰκονομίας, ποὺ ἴσχυε μέχρι σήμερα, δὲν ἀνταποκρίνεται στὶς νέες ἀπαιτήσεις». Εἰρωνεύεται τοὺς ἀστους ἰδεολόγους ποὺ «θεωροῦν ὅτι οἱ ἀρχές τοῦ οἰκονομικοῦ συμφέροντος, τοῦ κέρδους, τῆς ἀποδοτικότητος, τοῦ ὑπολογισμοῦ κλπ. ἀνήκουν ἀναφαίρετα στὸν καπιταλισμὸ» καὶ λέγει ὅτι ὁ «σοσιαλισμὸς ἀπορρίπτει τὶς περιορισμένες καὶ παλιές ἤδη ἀρχές τοῦ συστήματος τῶν ἰδιωτικῶν ἐπιχειρήσεων. Ἄλλὰ στὴ θέση τους βάζει τὶς ἀρχές τῆς οἰκονομικῆς αὐτοσυντηρήσεως, τοῦ κέρδους, τῆς οἰκονομικῆς ἀποδοτικότητος, ἀπὸ τὶς ὁποῖες καθοδηγοῦνται οἱ σοσιαλιστικὲς ἐπιχειρήσεις ὅταν ἀσκοῦν τὴν οἰκονομικὴ τους δράση γιὰ τὸ συμφέρον τῆς κοινωνίας». Ἀναγνωρίζει, βέβαια, ὅτι οἱ ἐμπορευματικὲς - χρηματικὲς σχέσεις καὶ οἱ μοχλοὶ ποὺ συνδέονται μὲ αὐτὲς ἱστορικὰ ἐξελίχθηκαν ἐπάνω στὴ βάση τῆς ἰδιωτικῆς

39) Αὐτόθι. Εἶναι χαρακτηριστικὸ ὅτι ὁ καθηγητὴς Λίμπερμαν «διαμαρτυρόμενος» πρόσφατα στὴν ἐπιθεώρηση «Νέα τῆς Μόσχας», (βλ. ἐφημ. «Καθημερινή», 15 Μαΐου 1966, σελ. 5), ὑπογραμμίζει ὅτι μιλώντας γιὰ κέρδος ἐννοεῖ τὸ καθαρὸ εἰσόδημα μιᾶς ἐπιχειρήσεως ἀλλὰ ὄχι τῶν ἰδιωτῶν.

Βλ. καὶ Γ. Καρπίνσκυ, «Παραδοχὴ τοῦ κέρδους, ἀλλὰ ὑπὲρ τῶν πολλῶν», στὸν Οἰκ. Ταχυδρ. 18.8.1966, σελ. 10.

ιδιοκτησίας», αλλά ισχυρίζεται ότι οι ίδιες σχέσεις με τα αυτά κίνητρα είναι δυνατόν να αναπτυχθούν «επάνω στη βάση της δημόσιας ιδιοκτησίας».

Κάτι δὲν εἶναι βολικό σ' ὅλη αὐτὴ τὴν προσπάθεια γιὰ θεωρητικὴ θεμελίωση. Γράφτηκαν πολλὰ εἰρωνικά σχόλια γιὰ τὶς νέες ἔννοιες ποὺ ἄρχισαν νὰ χρησιμοποιοῦνται ὅπως ἡ «σοσιαλιστικὴ τιμὴ» ἢ τὸ «σοσιαλιστικὸ κέρδος». Ὁ Λ. Λεοντίεφ⁴⁰ προσπάθησε νὰ παραμερίσει τὸ ἐπιχειρημα ὅτι ὁ νόμος τῆς ἀξίας στὴν Ε.Σ.Σ.Δ. λειτουργεῖ «λόγω ἀνεπάρκειας ὠριμότητος τῶν σοσιαλιστικῶν σχέσεων» ἐπάνω στὸ ὁποῖο θεμελιώθηκε ἡ ἀντίληψη ὅτι ἡ «ἀνάπτυξη τῆς σοσιαλιστικῆς οἰκονομίας. . . ἔπρεπε νὰ ὀδηγή σὲ προοδευτικὸ περιορισμὸ τῆς σφαίρας δράσεως τοῦ νόμου τῆς ἀξίας καὶ τῶν βασικῶν κατηγοριῶν του». Στὸ ἄρθρο του διαπίστωσε θριαμβευτικά, ὅτι :

«Ἡ ἀντίληψη, ποὺ ἀντιπαράθετε τὸ πλάνο στὸ νόμο τῆς ἀξίας δὲν ἀντέχει στὸν ἔλεγχο τῆς πρακτικῆς. Ἡ ζωὴ ἔδειξε, ὅτι τὰ πλάνα ποὺ στηρίζονται μόνο σὲ διοικητικὲς μεθόδους διευθύνσεως, ποὺ δὲν παίρνουν ὑπόψη τὸ νόμο τῆς ἀξίας καὶ τὶς κατηγορίες τῆς ἀξίας, ὀδηγοῦν ὄχι στὸ δυνάμωμα, ἀλλὰ στὴ χαλάρωση τῆς ἀρχῆς τοῦ σχεδιασμοῦ στὴ λαϊκὴ οἰκονομία».

«Ἡ ζωὴ ἔδειξε. . .» Ὡραία ἔκφραση! Ἀποτελεῖ μιὰ κάποια ἀναγνώριση τοῦ ρυθμιστικοῦ ρόλου τῆς ζητήσεως, τῆς αὐθορμητοῦ ζητήσεως, στὴν ἀνάπτυξη τῆς παραγωγῆς. Ἀποτελεῖ μιὰ ἀναγνώριση τοῦ ρυθμιστικοῦ ρόλου τῆς ἀξίας, τοῦ συμφέροντος τῆς ἐπιχειρήσεως στὴ βελτίωση τῆς παραγωγῆς. Καὶ τὸ συμπέρασμα, σχετικὰ με τοὺς φόβους γιὰ τὶς πιθανὲς συγκρούσεις ἀνάμεσα στὰ συμφέροντα τῶν ἐπιχειρήσεων καὶ στὰ συμφέροντα τοῦ κοινωνικοῦ συνόλου :

«Οἱ φόροι αὐτοὶ εἶναι ἀποτέλεσμα ὑποτιμήσεως τῆς ἀποδοτικότητος τοῦ συστήματος οἰκονομικῆς παρορμήσεως, τῆς ἱκανότητος του νὰ ἑναρμονίσει τὰ συμφέροντα τῆς ἐπιχειρήσεως με τὰ συμφέροντα ὅλης τῆς λαϊκῆς οἰκονομίας. . . Εἶναι ἀναντίρρητα τεράστια ἡ σημασία τῆς λενινιστικῆς ἀρχῆς τοῦ ὑλικοῦ συμφέροντος. Μὰ ἡ ζωὴ δείχνει τὴν ἀνεπάρκεια τῆς ἀπλοποιημένης ἀντιλήψεως τῆς ὑλικῆς παρορμήσεως, ποὺ ἀνάγει τὸ πρόβλημα μόνο στὸ μισθὸ τοῦ ἐργαζομένου, σὲ πληρέστερη ἀντιστοιχία με τὴν προσωπικὴ συμβολὴ τῆς δουλειᾶς του».

6. Συμπέρασμα

Σχολιάζοντας πέρυσι τὰ συμπεράσματα ἀπὸ ἓνα συνέδριο γιὰ θέματα παραγωγικότητος στὴ Γιουγκοσλαβία ὁ Γ. Δ. Κατζουράκης⁴¹ κατέληξε ἐπιγραμματικά: «Ἐδῶ καὶ 100 χρόνια θὰ ἔθεωρεῖτο ἀπίθανη ἡ σημερινὴ πλη-

40) Αὐτόθι.

41) Γ. Δ. Κατζουράκης, «Παραγωγικότης καὶ σχεδιασμένοι οἰκονομίες», αὐτόθι.

σίαση τῶν τότε θεωρουμένων ἀντιμαχομένων συστημάτων δηλαδή τοῦ καπιταλισμοῦ καὶ τοῦ σοσιαλισμοῦ. Τὰ χρόνια πού ἔρχονται θὰ μᾶς δείξουν ὅτι τίποτε δὲν εἶναι ἀδύνατο καὶ ἡ πλήρης ὀργάνωση τῆς οἰκονομικῆς ζωῆς μὲ τὴν ὀλόφυξη καὶ ἀκεραία συμμετοχὴ τοῦ ἀνθρώπου σὰν ὑποκειμένου καὶ ὄχι σὰν ἀντικειμένου θὰ καταστή δυνατὴ. Ἐν τῷ μεταξύ τὸ ἕνα σύστημα θὰ δα-
νεῖζεται ἀπὸ τὸ ἄλλο τοὺς δρόμους καὶ τὶς μεθόδους ὅπου τοῦτο πέτυχε».

Τὸ μάρκετινγκ βοηθᾷ τὶς ἐπιχειρήσεις νὰ ἀνακαλύπτουν τὴν πραγματικὴ μορφή τῆς ἀγορᾶς, νὰ παράγουν ἀγαθὰ πού μποροῦν νὰ ἱκανοποιήσουν τὶς ἀνάγκες τῆς καὶ νὰ τὰ πωλοῦν μὲ κέρδος⁴². Ὁ τελικὸς αὐτὸς σκοπὸς ὠδήγησε σὲ παρεκκλήσεις τῶν ἐπιχειρήσεων ἀπὸ τὴν ἐπιταγὴ γιὰ κοινωνικὴ ἰσορροπία. Ὁ ρόλος του δὲν εἶναι κοινωνιστικὸς καὶ δὲν ἐνοχλεῖται ἀν δημιουργῆ ἀντι-κοινωνικῆς ἢ ὑπερβολικῆς ἐπιθυμίας. Ἔτσι κατηγορήσαν τὸ μάρκετινγκ διότι «κάνει τὸν κόσμον νὰ θέλῃ ὅ,τι δὲν χρειάζεται καὶ νὰ ἀγοράζῃ ὅ,τι δὲν μπορεῖ» ἢ ἀκόμα «δημιουργεῖ ψεύτικες ἐντυπώσεις γιὰ τὴν ἀξία ἑνὸς εἶδους κά-
νοντας τὸν κόσμον νὰ προτιμᾷ τὰ ὑπερβολικὰ καὶ προσωρινὰ ἀντὶ τῶν βασι-
κῶν καὶ διαρκῶν χρήσεως»⁴³.

Συνήθως κατηγοροῦν τοὺς πωλητῆς, τοὺς διαφημιστῆς, τὰ μέσα μαζικῆς ἐπικοινωνίας καὶ τοὺς εἰδικούς τοῦ μάρκετινγκ, πού ἀσχολοῦνται μὲ τὸ ταίριασμα τῶν στοιχείων αὐτῶν γιὰ νὰ παίξουν τὸν «ἀντικοινωνικὸ» καὶ «ἀνῆ-
θικο» ρόλο τους. Λίγοι εἶναι ἐκεῖνοι πού σκέφτηκαν ὅτι στὸ ἐδώλιο τοῦ κα-
τηγορουμένου πρέπει νὰ καθίσουν ὀλόκληρη σχεδὸν τὴν ἐπιχείρηση: αὐτὸν
πού ἀσχολήθηκε μὲ τὸ στυλ, τὸ χρῶμα, τὴ συσκευασία, τὸ κοστολόγιο, τὴ
μεθοδὸ ἐξοφλήσεως καὶ πιστώσεων, τὴ μάρκα, τὸ σύστημα διανομῆς καὶ πω-
λήσεως κλπ. Ὅλοι αὐτοὶ εἶναι ὄργανα τοῦ μάρκετινγκ, σκέφτονται μὲ κριτή-
σις μάρκετινγκ καὶ εὐθύνονται συλλογικά. Τὸ μάρκετινγκ ἐμφανίζεται παντοῦ,
ἀνεξάρτητα ἀπὸ ἰδεολογίες καὶ συστήματα, εἶναι ὀργανικὸ μέρος τοῦ ἀνθρώ-
πινου ὀργανισμοῦ. Δὲν συζητᾶμε ἀν τὰ πνευμόνια εἶναι νόμιμα: τὰ δεχόμε-
στε σὰν στοιχεῖα τῆς ζωῆς. Αὐτὴ ἡ τοποθέτηση μᾶς ἐπιτρέπει νὰ δεχτοῦμε
σὰν συμπεράσμα τὴν ἀποψη τοῦ M. Goldman, πού ἀναφέραμε προηγουμένως,
σύμφωνα μὲ τὴν ὁποία ἡ θεμελιώδης διάρθρωση τῆς λειτουργίας τοῦ μάρκε-
τινγκ στὴ Σοβιετικὴ Ἐνωσις εἶναι κατὰ βάσιν ἡ ἴδια ὅπως στὶς δυτικῆς οἰκο-
νομίες. Ἡ ἀπόφασις τῆς ὀλομέλειας τῆς Κ.Ε. τοῦ Κ.Κ.Σ.Ε. ἤλθε νὰ ἄρῃ ὠρι-
σμένα θεωρητικὰ ἐμπόδια καὶ νὰ ὑπογραμμίσῃ τὴν ἀνάγκη συστηματικῆς
μελέτης τοῦ φαινομένου «ἀγορά».

Πάντοτε θὰ ὑπάρχουν μεγάλες διαφορῆς μεταξύ τοῦ σοβιετικοῦ οἰκονο-
μικοῦ συστήματος καὶ τῶν δυτικῶν οἰκονομικῶν συστημάτων, ἀκόμα καὶ ὅταν
στὰ τελευταῖα ἐπιβάλλεται καμιά φορὰ κάποιος περισσότερο ἢ λιγώτερο
αὐστηρὸς κυβερνητικὸς ἔλεγχος. Παρ' ὅλα αὐτὰ τὰ κίνητρα, στὰ ὁποῖα κατέ-

42) Βλ. καὶ Σ. Ζευγαρίδη, «Προτάσεις διὰ τὴν ἀπόδοσιν εἰς τὴν ἑλληνικὴν τῆς ὀρολογίας τοῦ μάρκετινγκ», 1960.

43) J. Matthews κ.ἄ., «Marketing: An Introductory Analysis», ἐνθ' ἄνωτ. σελ. 29 ἐπ.

φυγαν οί σοβιετικοί ήγέτες και οί ήγέτες τών άλλων χωρών του άνατολικού συνασπισμού για να άναζωογονήσουν τó οίκονομικό τους σύστημα (άτομικό ή συλλογικό κέρδος για προσωπική ή συλλογική προσπάθεια), ή ιδέα ότι άποστολή του έργοστασίου δέν είναι να παράγη άλλα να φθάση τó προϊόν του στόν καταναλωτή, και όσο αυτό δέν τó κατορθώση τόσο είναι σαν να μη παρήγε τίποτε⁴⁴, είναι ιδέα του μάρκετινγκ χωρίς καμιά άμφιβολία.

Για να μη άδικήση κανείς τις πραγματικά φιλότιμες προσπάθειες τών άπολογητών του νέου σοβιετικού συστήματος ίσως πρέπει να τελειώση με τά λόγια του σχολιαστού Γ. Καρπίνσκυ :

«Ή έπιχειρηματική πρωτοβουλία πρέπει με κάθε τρόπο να ένθαρρύνεται και στη σοβιετική κοινωνία, με σκοπό τήν παραγωγή έμπορευμάτων καλύτερας ποιότητας, τήν πραγματοποίηση τής τεχνικής προόδου με γοργότερους ρυθμούς — με δυό λόγια τή δημιουργία τής ύλικοτεχνικής βάσεως του κομμουνισμού... Ένα από τά κίνητρα τής παραγωγής είναι τó ύλικό συμφέρον τών εργαζομένων. Και τούτο δέν είναι έπινόηση του Λίμπερμαν ή άλλων οίκονομολόγων, άλλα άποτελεί διαθήκη του Λένιν... Ό Λένιν έλεγε ότι ό κομμουνισμός μπορεί να οίκοδομη όχι μόνο με τόν ένθουσιασμό, άλλα με τή βοήθεια του ένθουσιασμού με βάση τó άτομικό ύλικό συμφέρον»⁴⁵.

Όλα αυτά, κατά τή γνώμη μας, δέν κάνουν τίποτε περισσότερο από του να ύπογραμμίζουν τήν παρουσία τών κριτηρίων του μάρκετινγκ στόν σχεδιασμό του νέου σοβιετικού συστήματος.

44) Σ. Ζευγαρίδη, «Τó μάρκετινγκ: σημείο προσανατολισμού», 1966.

45) Γ. Καρπίνσκυ, «Παραδοχή του κέρδους, άλλα ύπέρ τών πολλών», στόν Οίκ. Ταχυδρ., 18.8.1966, σελ. 10.