

Соціальні основи маркетингу. Задоволення людських потреб

Цілі

Після ознайомлення з цією главою ви маєте вміти наступне.

1. Дати визначення маркетингу й розповісти про його роль в економіці.
2. Порівняти п'ять підходів до управління маркетингом.
3. Розповісти, чого саме чекають від системи маркетингу покупці, продавці та пересічні громадяни.
4. Пояснити, як організації застосовують маркетинг.

Повсякденний вплив маркетингу на споживачів

Маркетинг зачіпає інтереси кожного з нас у будь-який день нашого життя. Ми прокидаємося, коли годинник *Sears* вмикається на пісні Барбари Стрейзанд, за якою йде рекламний ролик авіакомпанії *United Airlines* про відпочинок на Гаваях. У ванній ми чистимо зуби пастою *Colgate*, голимося бритвою *Gillette*, освіжаємо рот антисептиком *Listerine*, обприскуємо волосся лаком *Revlon* і користуємося безліччю інших туалетних приладів і пристосувань, виготовлених у різних частинах світу. Ми одягаємо джинси *Calvin Klein* і черевики *G.H. BASS*. У кухні випиваємо склянку апельсинового соку *Minute Maid*, насипаємо в тарілку хрусткий рис *Kellogg's* і заливаємо його молоком *Borden*. За деякий час ми випиваємо горнятко кави *Maxwell House* із двома чайними ложками цукрового піску *Domino*, одночасно жуємо здобну булочку *Sara Lee*. Ми купуємо апельсини, вирощені в Каліфорнії, каву, імпортовану з Бразилії, газету, виготовлену з канадської деревини, а новини доходять до нас аж із далекої Австралії. Коли розбираємо пошту, ми знаходимо в ній черговий каталог музею Метрополітен, лист від торговельного представника страхової компанії *Prudential Financial* із пропозицією різноманітних послуг та купони, які дають змогу заощаджувати гроші під час купівлі улюблених товарів. Ми виходимо з дому і їдемо в торговельний центр *Northbrook Court* з універмагами *Neiman Marcus*, *Lord & Taylor*, *Sears* і сотнями магазинчиків, забитих товарами від підлоги до стелі. Потім ми займаємося у фізкультурно-оздоровчому центрі *Nautilus*, стрижемося в салоні *Vidal Sassoon* і за допомогою службовців бюро подорожей *Thomas Cook Group* плануємо поїздку Карибським морем.

Усе це стало можливим завдяки системі маркетингу, причому з мінімальними зусиллями з нашого боку. Вона забезпечила нам рівень життя, про який наші попередники могли тільки мріяти.

Що таке маркетинг

Що стоїть за поняттям “маркетинг”? Більшість помилково ототожнює маркетинг зі збутом і рекламою. І не дивно! Адже американцям постійно дошкуляють рекламні ролики, оголошення, відправлення прямої поштової реклами, візити торговельних представників. Хтось увесь час намагається щось продати. Здається, нам нікуди не дітися від смерті, податків і комерції.

Тому багато хто дивується, коли дізнається, що найважливішим елементом маркетингу є зовсім не збут. Він усього лише верхівка маркетингового айсберга, одна з багатьох його функцій, до того ж часом не найсуттєвіша. Якщо діяч ринку добре попрацював над такими розділами маркетингу, як виявлення потреб споживача, розроблення відповідних товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їхнього розподілу та ефективного стимулювання, — такі товари напевно підуть легко.

Кожен знає про так звані особливо ходові товари, за якими споживачі полюють натовпами. Коли компанія *Eastman Kodak* створила фотоапарати на кшталт *Instamatic*, компанія *Atari* — перші відеоігри, а *Mazda* — спортивний автомобіль *PX-7*, вони були завалені замовленнями, бо запропонували саме ті товари, які були на той час потрібні. Не товари-наслідувачі, а вироби, які чітко відрізняються від тих, що вже існують, і пропонують споживачам нові вигоди.

Пітер Друкер, один із провідних теоретиків із проблем управління, говорить про це так: “Мета маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі”.

Це зовсім не означає, що зусилля зі збуту та його стимулювання втрачають сенс. Ідеться скоріше про те, що вони стають частиною більш масштабного “комплексу маркетингу”, тобто набору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно пов’язати один з одним, щоби домогтися максимального впливу на ринок. Ось наше визначення маркетингу.

- ✓ **Маркетинг** — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну.

Для пояснення цього визначення розглянемо такі поняття: **нужди, потреби, запити, товар, обмін, угода та ринок.**

Нужди

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людської нестачі чогось. Ми визначаємо нужду таким чином.

- ✓ **Нужда** — почуття нестачі чого-небудь необхідного, яке відчуває людина.

Нужди людей різноманітні й складні. Тут і основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі та безпеці; і соціальні потреби в духовній близькості, впливі та прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Ці потреби не створюються зусиллями Медісон-авеню,¹ а є вихідними складовими природи людини.

Якщо нужда не задоволена, людина почувається знедоленою і нещасною. І що більше значить для неї та чи інша нестача, то глибше вона переживає. Незадоволена людина зробить одне з двох: або візьметься за пошук об'єкта, здатного задовольнити нужду, або спробує заглушити її.

Потреби

Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб.

- ✓ **Потреба** — нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Зголоднілому жителю острова Балі потрібні плоди манго, молоденьке порося і квасоля. Зголоднілому жителю США — булочка з рубаним біфштексом, обсмажена в олії картопляна стружка і склянка кока-коли. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити їх у той спосіб, який притаманний культурному устрою даного суспільства.

У міру прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. Люди стикаються з дедалі більшою кількістю об'єктів, що пробуджують їхню цікавість, інтерес і бажання. Зі свого боку виробники вживають цілеспрямованих дій для стимулювання бажання людей володіти товарами. Вони намагаються сформулювати зв'язок між тим, що випускають, і потребами людей. Товар пропагують як засіб задоволен-

¹ Медісон-авеню (Madison Avenue) — вулиця у Мангеттені, Нью-Йорк. У XIX-XX ст. на ній розташувалися головні рекламні агенції США, після чого назва вулиці стала узагальненою назвою американської рекламної індустрії в цілому. — *Приміт. ред.*

ня однієї або низки специфічних потреб. Маркетолог не створює потребу, вона вже існує.

Продавці часто плутають потреби з нуждами. Виробник бурових коронок може вважати, що споживачеві потрібна його коронка, тимчасом як насправді йому потрібна свердловина. За появи іншого товару, який зможе пробурити свердловину краще й дешевше, у клієнта з'явиться нова потреба (у товарі-новинці), хоча нужда й залишиться такою, як і була (свердловина).

Запити

Потреби людей практично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. Тож людина обиратиме ті товари, які принесуть їй найбільше задоволення в межах її фінансових можливостей.

✓ **Запит** — це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Неважко перелічити запити конкретного суспільства в конкретний момент часу. Наприкінці 1970-х років 200 млн американців купили 67 млрд яєць, 250 млн курчат, 5 млн сушарок для волосся, оплатили 133 млрд пасажиро-миль на внутрішніх авіалініях країни і понад 20 млн лекцій викладачів англійської мови та літератури в коледжах. Ці та інші споживчі товари і послуги, своєю чергою, породили запити більш ніж на 150 млн тонн сталі, 4 млрд тонн бавовни і безліч інших товарів промислового призначення. І це лише кілька запитів економіки, оцінюваної в 1,5 трлн дол.

Суспільство могло би планувати обсяги виробництва на наступний рік, виходячи із сукупності запитів попереднього. Саме так і планують виробництво в країнах із централізованою планованою економікою. Однак запити — показник недостатньо надійний. Людям набридають речі, які нині у вжитку, і вони шукають різноманітності заради розмаїття. Зміна вибору може виявитися й результатом зміни цін або рівня доходів. Келвін Ланкастер зазначає, що товари — це, по суті, набори властивостей, і люди зупиняють вибір на тих продуктах, що забезпечують їм кращий набір вигод за свої гроші. Так, автомобіль *Volkswagen* утілює в собі елементарний засіб транспорту, невисоку купівельну ціну, паливну економічність і європейський хід, а *Cadillac* — високий комфорт, розкіш і престиж. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів.

Товари

Людські потреби, потреби та запити наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. Товар ми визначаємо таким чином.

- ✓ **Товар** — усе, що може задовольнити потребу або потребу і пропонується ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Припустимо, жінка відчуває потребу виглядати красивою. Усі товари, здатні задовольнити цю потребу, ми називаємо **товарним асортиментом вибору**. Цей асортимент включає в себе косметику, новий одяг, курортну засмагу, послуги косметолога, пластичну операцію тощо. Не всі ці товари бажані однаковою мірою. Найімовірніше, першочергово купуватимуть товари та послуги, доступніші й дешевші, такі, як косметичні засоби, одяг, стрижка.

Можна зобразити конкретний товар і конкретну людську потребу у вигляді кіл, а здатність товару задовольнити цю потребу уявити у вигляді ступеня їхнього поєднання. На рис. 1.1 показано, що товар А не задовольняє потребу Х, товар Б задовольняє її частково, а товар В — повністю. У цьому разі товар В називатиметься **ідеальним**.

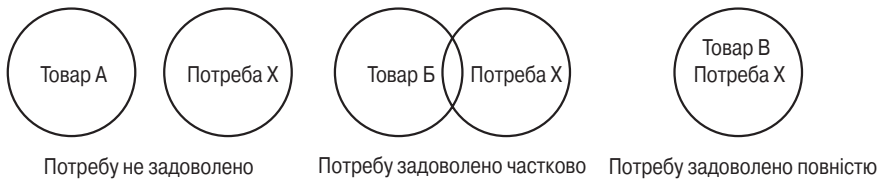


Рис. 1.1. Три ступеня задоволення потреби

Що повніше відповідає товар бажанням споживача, то більшого успіху доб'ється виробник. Припустимо, виробник морозива запитує свого споживача, якого саме ступеня жирності та солодкості морозиво тому смакує. Припустимо також, що відповідь представлена на рис. 1.2 крапкою з позначкою “Ідеал”. Після цього споживача просять спробувати три сорти морозива, що конкурують, і дати визначення ступеню їхньої жирності та солодкості. Відповідні місця кожного сорту також представлені крапками на рис. 1.2. Сорт Б більшою мірою, ніж інші, поєднує в собі ідеальні рівні бажаних властивостей. Якщо виробник запропонує морозиво, що стоїть до споживчого ідеалу ближче, ніж сорт Б, новинка має піти на ринку краще за цей сорт за співмірності їхніх цін, ступеня доступності та інших умов.

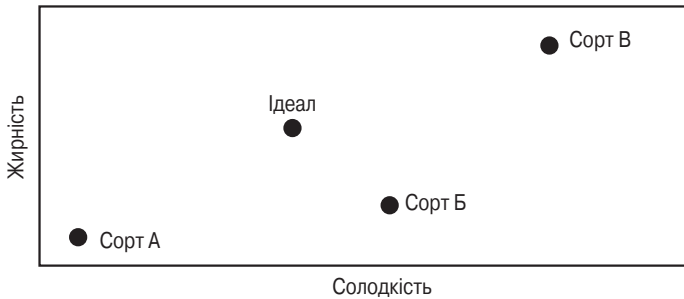


Рис. 1.2. Порівняння сортів морозива за показниками жирності та солодкості

Мораль полягає в тому, що виробники повинні відшукувати споживачів, яким вони хочуть продавати, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати товар, який якомога повніше задовольняє ці потреби.

Поняття “товар” не обмежується фізичними об'єктами. Товаром можна назвати все, що здатне надати послугу, тобто задовольнити потребу. Крім виробів і послуг, це можуть бути **особистості, місця, організації, види діяльності та ідеї**. Споживач вирішує, яку саме розважальну передачу дивитися по телебаченню, куди вирушити на відпочинок, яким організаціям надати допомогу, які ідеї підтримати. І якщо використання терміна “товар” часом видається неприродним, його можна замінити іншими — **той, що задовольняє потреби, засіб відшкодування або пропозиція**. Усі ці слова мають певне ціннісне значення для різних осіб.

Обмін

Маркетинг має місце в тих випадках, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну.

- ✓ **Обмін** — акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

Обмін — один із чотирьох способів, за допомогою яких окремі особи можуть отримати бажаний об'єкт. Приміром, зголодніла людина може роздобути їжу такими способами: забезпечити себе їжею сама за допомогою полювання, рибного лову або збору плодів (**самозабезпечення**), вкрасти у когось їжу (**вилучення**), випросити її (**жебрацтво**) і, зрештою, запропонувати за надання їй їжі якийсь засіб відшкодування, скажімо, гроші, інший товар або якусь послугу (**обмін**).

Із цих чотирьох способів задоволення потреб найбільші переваги має обмін. За нього людям не доводиться зазіхати на права інших, не доводиться залежати від чиєїсь добродішності. Не доводиться їм і виробляти самостійно будь-який предмет першої необхідності незалежно від того, вміють вони це робити чи ні. Можна зосередитися на створенні речей, виробництво яких вони добре опанували, а потім поміняти їх на потрібні предмети, зроблені іншими. У результаті сукупне виробництво товарів у суспільстві зростає.

Обмін — основне поняття маркетингу як наукової дисципліни. Для здійснення добровільного обміну необхідне дотримання п'яти умов.

1. Сторін має бути як мінімум дві.
2. Кожна сторона повинна мати у своєму розпорядженні щось, що могло би становити цінність для іншої.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію і доставлення свого товару.
4. Кожна зі сторін повинна бути абсолютно вільною у прийнятті або відхиленні пропозиції іншої.
5. Кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або в бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов створюють усього лише потенційну можливість обміну. А от чи відбудеться він, залежить від домовленості між сторонами про його умови. Якщо домовленість досягнута, можна зробити висновок, що в результаті обміну всі його учасники отримують вигоду (або принаймні не несуть збитків), оскільки кожен із них мав право відхилити чи прийняти пропозицію.

Угода

Якщо обмін — основне поняття маркетингу як наукової дисципліни, то основною одиницею виміру у сфері маркетингу є угода.

- ✓ **Угода** — комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Для цього потрібно, щоби сторона А передала стороні Б об'єкт X і отримала від неї натомість об'єкт У. Скажімо, Джонс дає Сміту 400 доларів і отримує телевізор. Це класична грошова угода, хоча присутність грошей як комерційно обмінюваних цінностей зовсім не обов'язкова. При бартерній угоді в обмін на телевізор Джонс дасть Сміту холодильник. Замість товарів під час бартерної угоди можуть обмінюватися

послуги, наприклад, коли юрист Джонс складає заповіт лікарю Сміту в обмін на медичне обстеження (вставлення 1.1).

Правочин передбачає наявність кількох умов: щонайменше двох ціннісно значущих об'єктів, узгоджених умов здійснення правочину, узгодженого часу його вчинення і місця проведення. Як правило, умови угоди підтримуються і охороняються законодавством.

Угоду слід відрізнити від простої передачі. При передачі сторона А дає стороні Б об'єкт Х і натомість нічого не отримує. Передачі стосуються подарунків, субсидій, благодійних акцій, а також є однією з форм обміну. Адже той, хто передає подарунок, розраховує на ту чи іншу вигоду, як-от прихильність до себе, позбавлення почуття провини

Вставлення 1.1. Назад до бартеру

Сьогодні через високі ціни тисячі людей у Сполучених Штатах Америки повертаються до примітивно простої практики бартеру. Багато хто знає, що можна здійснити комерційний обмін своїх товарів або послуг на потрібні їм товари або послуги інших людей. Юристи, лікарі та бухгалтери обмінюються послугами, а деякі спритні прихильники мінової торгівлі примудряються стриптисю, здавати речі в хімчистку, лікувати зуби і користуватися іншими послугами і не розплачуватися готівкою. Лави членів клубів натурального обміну, кількість яких постійно зростає, поповнюються безліччю майбутніх практиків товарообмінних угод.

Низка великих фірм також вдається до бартерної торгівлі. Декілька років тому компанія *Xerox* запропонувала обміняти 200 своїх настільних копіювальних апаратів вартістю близько 800 тис. дол. на потрібні їй товари, такі, як навантажувачі та авіаквитки для своїх співробітників, що відряджаються у службових справах. І немає нічого дивного в тому, що з'явилися спеціалізовані бартерні компанії, які допомагають окремим особам і фірмам здійснювати товарообмінні операції. Одна з таких компаній, *Barter Systems Inc* з Оклахома-Сіті, має 62 товарообмінні центри в різних частинах Сполучених Штатів. В одному з листів, розісланих спеціально відібраній групі з 25-тисячного контингенту клієнтів компанії, було й таке звернення: "Потрібно: партія сухого молока або кукурудзяних пластівців загальною вартістю 300 тис. дол. в обмін на літак рівнозначної вартості". Для пошуку клієнтів, охочих здійснити товарообмінну операцію, такі бартерні організації використовують комп'ютери, а під майбутні угоди, як і за грошових операцій, надають кредити. Зарплату своїм службовцям вони зазвичай платять грошима, однак за згоди працівників воліють розплачуватися з ними товарами тривалого користування і послугами.

або бажання поставити іншу сторону в становище зобов'язаної. Професійні збирачі пожертвувань у різного роду фонди гостро відчувають мотиви “взаємності”, що лежать в основі поведінки жертводавців, і прагнуть забезпечити вигоди, які ті для себе шукають. Якщо про жертводавців просто забувають або не висловлюють їм вдячності, то фонд незабаром втратить їхню підтримку. У результаті професійні гравці ринку останнім часом стали розширено тлумачити концепцію маркетингу і включили в її сферу не тільки дослідження поведінки під час угод, а й вивчення поведінки в процесі передачі.

При здійсненні угоди гравець ринку прагне викликати зворотну реакцію на ту чи іншу пропозицію. Ця реакція не рівнозначна “купівлі” або “комерційному обміну”. Політичний кандидат бажає отримати голоси виборців, церква хоче домогтися зростання чисельності парафіян, громадська організація — того, що називається “сприйняттям ідеї”. Маркетинг складається з дій, що вживаються з метою домогтися в будь-якій формі бажаної зворотної реакції цільової аудиторії щодо будь-якого об'єкта, послуги або ідеї.

Ринок

Поняття “угода” безпосередньо підводить нас до поняття “ринок”.

✓ **Ринок** — сукупність наявних і потенційних покупців товару.

Щоби розібратися в природі ринку, уявімо собі примітивне економічне співтовариство з чотирьох осіб: рибалки, мисливця, гончара і фермера. На рис. 1.3 представлено три різні способи задоволення цими людьми своїх потреб. Перший спосіб — **самозабезпечення**, коли кожен із них може самостійно добути для себе все необхідне. Так, рибалка

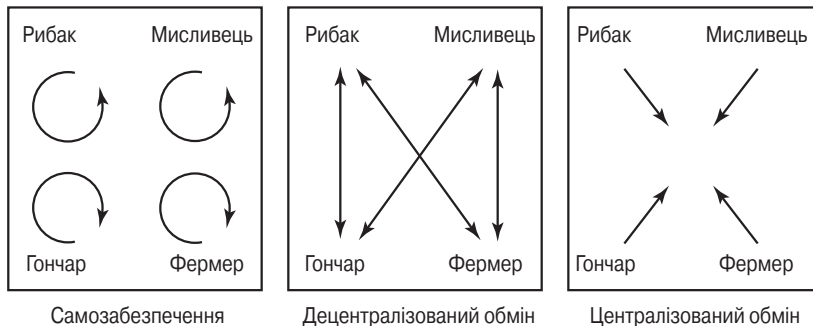


Рис. 1.3. Становлення централізованого обміну

проводить більшу частину часу за ловом риби, а в інший час і полює, і гончарить, і займається сільським господарством, аби забезпечити себе всім, що йому потрібно. При тому ефективність його занять риболовлюю знизується так само, як і ефективність занять основною справою в інших. Другий спосіб — **децентралізований обмін**, коли кожен розглядає трьох інших як своїх потенційних “покупців”, що становлять його ринок. Рибалка може відвідувати мисливця, гончара і фермера (кожного окремо), щоб обміняти свою рибу на їхні товари. Третій спосіб — **централізований обмін**, за якого на сцені з’являється нова особа, яку називають купцем і яка перебуває десь у центрі між ними, у місці під умовною назвою “ринкова площа”. Кожен із чотирьох везе свої конкретні товари купцеві й там обмінює їх на все, що йому необхідно. Таким чином, для придбання товарів, пропонуваніх іншими, рибалка має справу з одним “ринком”, а не з трьома окремими особами. Поява купця різко знизує загальну кількість угод, необхідних для здійснення обміну в якихось заданих обсягах. Іншими словами, купець і центральний ринок підвищують **торговельно-операційну ефективність** економіки. (Докладніше про торговельно-операційну ефективність розповідається в главі 12).

У міру збільшення кількості осіб та угод зростає і кількість купців та ринків. У розвиненому суспільстві ринок — це не обов’язково якесь фізичне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди покупці та продавці. За наявності сучасних засобів зв’язку і транспорту купець може ввечері дати рекламу товару, зібрати сотні замовлень від клієнтів і вже наступного дня розіслати товари поштою без фізичного контакту з покупцями.

Ринок може сформуватися на якийсь товар, послугу чи інший об’єкт, що має ціннісну значущість. Наприклад, ринок праці складається з людей, які бажають запропонувати свою робочу силу в обмін на заробітну платню або товари. Для полегшення функціонування ринку праці навколо нього виникають і множаться різноманітні установи на кшталт контор і консультаційних фірм із працевлаштування. Грошовий ринок — ще один важливий ринок, що задовольняє людські потреби, дає змогу брати чи давати в борг, накопичувати гроші й гарантувати їх збереження. Формується і ринок жертводавців, покликаний задовольняти фінансові потреби некомерційних організацій, щоби вони могли продовжувати свою діяльність.

Маркетинг

Поняття “ринок” приводить нас, нарешті, до завершального поняття циклу — “маркетингу”. Маркетинг — це людська діяльність, яка так чи інакше має стосунок до ринку. **Маркетинг** — це робота з ринком заради здійснення обмінів, мета яких — задоволення людських потреб. Таким чином, ми повертаємося до нашого визначення маркетингу як виду людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну.

Процес обміну потребує роботи. Тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, виявляти їхні нужди, проектувати відповідні товари, просувати їх на ринок, накопичувати, перевозити, домовлятися про ціни тощо. Основу діяльності маркетингу становлять такі заняття, як розроблення товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу тощо.

Хоча зазвичай вважається, що маркетинг — доля продавців, займаються ним і покупці. Домогосподарки здійснюють власний “маркетинг”, коли шукають потрібні товари за цінами, які готові заплатити. У пошуках дефіцитного товару постачальнику фірми доводиться знаходити продавців і пропонувати їм привабливі умови. **Ринок продавця** — це такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими “гравцями ринку” доводиться бути покупцям. **Ринок покупця** — це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де найактивнішими “гравцями” доводиться бути продавцям.

На початку 1950-х років пропозиція товарів почала обганяти зростання попиту на них, і маркетинг стали асоціювати з продавцями, які намагаються відшукати покупців. Я дотримуюся саме цієї точки зору і розбираю проблеми маркетингу, що постають перед продавцями в умовах ринку покупця.

Управління маркетингом

З плином часу всі, хто зайнятий у процесі обміну, вчать його вдосконалювати. Зокрема, продавці набувають більшого професіоналізму в управлінні своїм маркетингом. Ми визначаємо управління маркетингом таким чином.

- ✓ **Управління маркетингом** — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримання вигідних обмінів із цільо-

вими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. У своєму найпопулярнішому образі директор із маркетингу постає як фахівець, що вишукує стільки клієнтів, скільки потрібно для реалізації всього обсягу продукції, яку виробляє фірма на даний момент. Однак це — занадто вузьке уявлення про коло його завдань. Директор із маркетингу займається не тільки створенням і розширенням попиту, а й проблемами його зміни, а іноді й скорочення. **Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту в такий спосіб, щоби це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей.** Простими словами, управляти маркетингом — це **управляти попитом.**

Організація формує уявлення про бажаний рівень попиту на свої товари. У будь-який окремо взятий момент часу рівень реального попиту може бути нижчим за бажаний, відповідати йому або перевищувати. З усіма цими станами і доводиться мати справу управлінню маркетингом (вставлення 1.2).

Директор із маркетингу/комерційний директор — це посадові особи компанії, які займаються аналізом маркетингової ситуації, втіленням у життя намічених планів та/або здійснюють контрольні функції. Сюди належать керівники зі збуту і співробітники служби збуту, керівні працівники служби реклами, фахівці зі стимулювання збуту, дослідники маркетингу, керівники з товарів і фахівці з проблем ціноутворення. (Докладніше про всі ці посади служби маркетингу буде розказано в главі 2 і додатку Б.)

Концепції управління маркетингом

Ми охарактеризували управління маркетингом як виконання низки завдань для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках. Але тут виникають питання. Яка концепція має спрямовувати ці маркетингові зусилля? Яке порівняльне значення інтересів організації, клієнтів і суспільства? Адже найчастіше ці інтереси суперечать одне одному. Цілком очевидно, що вся діяльність у сфері маркетингу має здійснюватися в рамках єдиної концепції.

Існує п'ять головних підходів, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність: **концепція вдосконалення**

виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції уособлюють різні періоди в історії американської економіки й основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років ХХ століття. Загальна тенденція розвитку — перенесення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і дедалі більша орієнтація на проблеми споживача і соціальної етичності.

Вставлення 1.2. Стани попиту і завдання маркетингу, що відповідають цим станам

1. Негативний попит. Ринок перебуває у стані негативного попиту, якщо більша його частина неполюбить товар і згодна навіть на певні витрати, аби уникнути його. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури, операції з видалення сім'явивідних проток та операції на жовчному міхурі. У роботодавців відчувається негативний попит на наймання колишніх ув'язнених і алкоголіків. Завдання маркетингу — проаналізувати, чому ринок відчуває нелюбов до товару і чи може програма маркетингу змінити негативні ставлення ринку за допомогою переробки товару, зниження цін і активнішого стимулювання.

2. Відсутність попиту. Цільові споживачі можуть бути не зацікавлені в товарі або байдужими до нього. Так, фермери можуть не зацікавитися новим агротехнічним прийомом, а студенти коледжу — вивченням іноземної мови. Завдання маркетингу — відшукати способи пов'язування притаманних товару вигод із природними потребами та інтересами людини.

3. Прихований попит. Багато споживачів можуть відчувати сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів або послуг. Існує великий прихований попит на нешкідливі цигарки, безпечні житлові мікрорайони та більш економічні автомобілі. Завдання маркетингу — оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари та послуги, здатні задовольнити цей попит.

4. Попит, що падає. Рано чи пізно будь-яка організація зіткнеться з падінням попиту на один або кілька своїх товарів. Знижується відвідуваність церков, падає кількість охочих вступати до приватних коледжів. Учасник ринку має проаналізувати причини падіння кон'юнктури і визначити, чи можна знову стимулювати збут шляхом відшукування нових цільових ринків, зміни характеристик товару або встановлення більш ефективної

комунікації. Завдання маркетингу — повернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню підходу до пропозиції товару.

5. Нерегулярний попит. У багатьох організацій збут коливається на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі, що спричиняє проблеми недовантаження і перевантаження. Велика частина громадського транспорту не завантажена під час денного затишшя і не справляється з перевезеннями в години пік. У будні в музеях мало відвідувачів, зате у вихідні дні зали переповнені. На початку тижня на операції в лікарнях — черга, а до кінця тижня заявок менше, ніж потрібно. Завдання маркетингу — знайти способи згладити коливання в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання та інших прийомів спонукання.

6. Повноцінний попит. Про нього говорять, коли організація задоволена своїм торговельним оборотом. Завдання маркетингу — підтримувати наявний рівень попиту попри мінливі споживчі вподобання і посилення конкуренції. Організація повинна неухильно дбати про якість товару та обслуговування, постійно заміряти рівень споживчої задоволеності, аби судити про правильність своїх дій.

7. Надмірний попит. У низки організацій рівень попиту вищий, ніж вони можуть або хочуть задовольнити. Так, інтенсивність руху по мосту “Золоті ворота” вища за абсолютно безпечний рівень, а Єллоустонський національний парк переповнений у літній час. Завдання маркетингу, іменованого в цьому випадку **демаркетингом**, — знайти способи тимчасового або постійного зниження попиту. При загальному демаркетингу прагнуть збити надмірний попит, вдаючись до таких заходів, як підвищення цін, ослаблення зусиль зі стимулювання і скорочення сервісу. За вибіркового демаркетингу прагнуть скоротити рівень попиту на тих ділянках ринку, які менш дохідні або потребують менше сервісних послуг. Мета демаркетингу — не ліквідувати попит, а лише знизити його рівень.

8. Нераціональний попит. Протидія попиту на шкідливі для здоров'я товари вимагає цілеспрямованого підтримання здоров'я і потребує цілеспрямованих зусиль. Проводяться кампанії проти поширення сигарет, спиртних напоїв, наркотичних засобів, що викликають звикання, вогнепальної зброї, порнографічних фільмів тощо. Завдання маркетингу — переконати любителів чогось відмовитися від своїх звичок, шляхом поширення страхітливих відомостей, різкого підняття ціни й обмеження доступності товару.

Концепція вдосконалення виробництва

Це один із найстаріших підходів, яким керуються продавці.

- ✓ **Концепція вдосконалення виробництва** стверджує, що споживачі будуть доброзичливими до товарів, що широко розповсюджені та доступні за ціною, а отже, керівники повинні зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосування концепції вдосконалення виробництва підходить у двох ситуаціях. Перша — коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому разі керівникам слід зосередитися на вишукуванні способів збільшити виробництво. Друга — коли собівартість товару занадто висока і її необхідно зменшити, для чого потрібне підвищення продуктивності. Уся концепція Генрі Форда полягала у налагодженні виробництва моделі “Т” до такого стану, щоби можна було знизити її собівартість і зробити машину доступною ширшому колу покупців. Він жартував, що може запропонувати автомобіль будь-якого кольору, поки він чорний. Цей підхід сповідує корпорація *Texas Instruments* (TI), коли розширює обсяги виробництва і скорочує витрати, щоби знизити ціну своїх товарів. Керуючись цією концепцією, фірма зуміла відвоювати левову частку американського ринку наручних калькуляторів. Однак, коли застосувала ту саму стратегію на ринку наручних годинників із цифровою індикацією, вона зазнала невдачі. Незважаючи на низькі ціни, годинники *Texas Instruments* споживачам не сподобалися.

Концепції вдосконалення виробництва дотримуються і деякі організації обслуговування. Багато медичних і стоматологічних установ організовано за принципом конвеєра, так само як і деякі державні організації на кшталт бірж праці та бюро з видачі водійських посвідчень. Незважаючи на те що всі вони щогодини обслуговують велику кількість відвідувачів, на їхню адресу висловлюють претензії у знеособленні та байдужості до споживачів.

Концепція вдосконалення товару

Ще один основоположний підхід, яким керуються продавці.

- ✓ У **концепції вдосконалення товару** стверджується, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості та характеристики, а отже,

організація має зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару.

Багато виробників вірять, що, коли їм вдасться вдосконалити мишоловку, стежка до їхнього порога не заросте. Однак найчастіше на них чекає жорстокий удар. Покупці шукають спосіб позбавлення від мишей, але не обов'язково за допомогою вдосконаленої мишоловки. Вирішенням проблеми може стати хімічний аерозоль, служба дератизації або щось більш дієве за мишоловку. Понад те, вдосконалена мишоловка не піде на ринку, якщо виробник не вжив заходів, щоби зробити товар привабливим за допомогою дизайну, пакування та ціни, якщо він не організував товарообіг зручними каналами розподілу, не привернув уваги тих, кому потрібна мишоловка, і не переконав цих людей у чудових якостях свого виробу.

Концепція вдосконалення товару призводить до “маркетингової короткозорості”. Продавець так закохується у власний товар, що випускає з уваги нужди клієнтів. Керівництво залізниць вважало, що споживачам потрібні потяги, а не засіб транспорту, і не помітило загрози з боку авіаліній, автобусів, вантажних і легкових автомобілів. Виробники логарифмічних лінійок вважали, що інженерам потрібні лінійки, а не можливість проводити розрахунки, і випустили з уваги загрозу з боку кишенькових калькуляторів. Коледжі вважають, що випускники середніх шкіл зацікавлені в здобутті загальної гуманітарної освіти, і не помічають зсуву переваг у бік професійної підготовки.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Цього підходу дотримуються багато виробників.

- ✓ **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** стоїть на тому, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатніх кількостях, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Особливо агресивно використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль стосовно товарів пасивного попиту, тобто товарів, про придбання яких покупець зазвичай не думає, наприклад страховок, енциклопедичних словників, могильних ділянок. У цих галузях діяльності розроблено і доведено до досконалості різні прийоми виявлення потенційних покупців і “жорсткого продажу” їм товару.

Практикують “жорсткий продаж” і з такими ходовими товарами, як автомобілі.

Щойно клієнт входить до демонстраційної зали, продавець миттєво починає “психологічну обробку”. Якщо клієнту сподобалася виставлена модель, йому можуть сказати, що її збирається купити інший, а тому вирішувати треба негайно. Якщо покупця не влаштовує ціна, продавець пропонує переговорити з керівником і домогтися особливої знижки. Покупець чекає хвилин десять, після чого продавець повертається з повідомленням, що “босові це не подобається, але я вмовив його погодитися”. Мета всього цього — “завести клієнта” і змусити його зробити покупку на місці.

Застосовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль і у сфері некомерційної діяльності. Політична партія посилено нав’язує виборцям свого кандидата як такого, що блискуче підходить саме на цю виборну посаду. А сам кандидат з раннього ранку до пізнього вечора мотається по виборчих дільницях, тисне руки, цілує немовлят, зустрічається з жертводавцями, виголошує нашвидкуруч зімпровізовані запальні промови. Незліченна кількість грошей витрачається на телевізійну і радіорекламу, постери, розсилання матеріалів поштою. Будь-які вади кандидата від публіки приховують, бо головне — продати його, а не мучитися з приводу майбутньої задоволеності виборців своїм придбанням.

Концепція маркетингу

Це порівняно новий підхід у підприємницькій діяльності.

- ✓ **Концепція маркетингу** стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нужд і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності у більш ефективні та продуктивні, ніж у конкурентів, способи.

Суть концепції маркетингу визначають за допомогою барвистих виразів на кшталт “пошукайте потреби і задовольніть їх”, “виготовляйте те, що можете продати, замість того, щоби намагатися продати те, що можете виробити”, “любіть клієнта, а не товар”, “хай буде по-вашому” (закусочні *Burger King*), “ви — наш бос” (авіакомпанія *United Airlines*). Підсумовує такий підхід девіз магазинів компанії *J.K. Penin*: “Робити все, що в наших силах, щоби максимально відшкодувати кожен витрачений клієнтом долар ціннісною значущістю, якістю і задоволеністю”.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають. Теодор Левітт розмежовує їх таким чином.

Комерційні зусилля зі збуту — це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг — це зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля зі збуту — це піклування про потреби продавця з перетворення його товару на готівку, а маркетинг — піклування про задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілої низки чинників, пов'язаних зі створенням, поставанням і, зрештою, споживанням цього товару.

Ці два підходи порівняно на рис. 1.4. Об'єкт основної уваги в концепції інтенсифікації комерційних зусиль — наявний товар фірми, а забезпечення прибуткового збуту потребує напруження комерційних зусиль і заходів стимулювання. У концепції маркетингу таким об'єктом є цільові клієнти компанії з їхніми потребами і нуждами. Компанія інтегрує і координує свою діяльність із розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, отримує прибуток саме завдяки створенню й підтриманню споживчої задоволеності. За своєю сутністю **концепція маркетингу — це орієнтація на нужди і потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації.**



Рис. 1.4. Співставлення концепції інтенсифікації комерційних зусиль і концепції маркетингу

Концепція маркетингу відображає прихильність фірми теорії **субвенітету споживача**. Компанія виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб.

Концепцію маркетингу взяли на озброєння багато фірм. Відомо, що серед її вірних послідовників — корпорації *Procter & Gamble (P&G)*, *IBM*, *Avon* і *McDonald's* (вставлення 1.3). Відомо також, що цю концепцію частіше використовують у своїй практиці виробники товарів широкого вжитку, ніж товарів промислового призначення, частіше використовують великі, ніж дрібні компанії. Багато фірм заявляють, що сповідують цю концепцію, але на практиці її не застосовують. Вони обмежуються формальними елементами, такими, як введення посад віце-президента з маркетингу і керівників категорій товарів, розроблення маркетингових планів і проведення досліджень, але обходять сутність маркетингу. Для перетворення фірми, що орієнтується на збут, на компанію, що орієнтується на задоволення потреб ринку, потрібен не один рік напруженої праці.

Вставлення 1.3. Використання концепції маркетингу корпорацією *McDonald's*

Корпорація *McDonald's* (мережа підприємств громадського харчування швидкого обслуговування, що пропонують як основну страву рубані біфштекси) — досвідчений маркетолог. За 28 років свого не такого вже й тривалого існування корпорація зуміла продати в США і за кордоном понад 40 млрд порцій біфштексів! Маючи понад 5500 торгових точок (1100 — за кордоном), вона міцно утримує 18% ринку громадського харчування швидкого обслуговування, набагато випередивши своїх найближчих суперників — компанії *Burger King* (5,7%), *Kentucky Fried Chicken* (5,5%) і *Wendy's* (4,1%). Завойовано це лідерство завдяки ретельно продуманій і неухильно виконуваній маркетинговій програмі. *McDonald's* знає, як обслужити людей, як пристосуватися до мінливих потреб споживачів.

До появи закусочних *McDonald's* американець міг отримати рубаний біфштекс у ресторані або дешевій закусочній. У багатьох місцях біфштекси були невисокої якості, клієнт стикався з повільним обслуговуванням, непривабливим оформленням приміщень, непривітним персоналом, антисанітарією та галасливим оточенням. У 1955 р. такий собі Рей Крок,

52-річний продавець міксерів для приготування молочних коктейлів, зацікавився мережею із семи ресторанчиків, що належали Річарду і Морісу Макдональдам. Кроку сподобалася їхня ідея підприємств швидкого обслуговування, і він домовився про купівлю всієї мережі разом з її колишньою назвою за 2,7 млн дол.

Крок вирішив розширити мережу за рахунок продажу права на використання назви *McDonald's* підприємствами інших власників. За 150 тис. дол. здобувачеві торгового привілею видають ліцензію терміном на 20 років.

Покупець ліцензії проходить 10-денний курс навчання в “Біфштексовому університеті” фірми *McDonald's* у містечку Елк-Гроув-Вілідж у штаті Іллінойс. Основна спеціальність випускників цього “університету” — “біфштексоведення”, додаткова — “приготування обсмаженої в олії картоплі”.

Застосовувана Кроком стратегія маркетингу виражається в трьох словах: якість, сервіс, чистота. Відвідувачі входять у бездоганно чисте приміщення, підходять до привітної розпорядниці, замовляють і не пізніше ніж за п'ять хвилин отримують смачний біфштекс, який з'їдають одразу або забирають із собою. Аби закусочна не перетворилася на місце збіговиськ підлітків, у ній немає ані музичних, ані ігрових автоматів. Не має в ній також автоматів із продажу сигарет і газетних яток. Закусочні *McDonald's* стали місцями сімейного харчування, причому їх особливо люблять діти.

З плином часу заклади *McDonald's* зазнали змін. У них збільшилася кількість сидячих місць, стало привабливішим оформлення залів, з'явився вибір страв для сніданку і просто нові страви. Відкрилися нові заклади в особливо багатолюдних місцях.

Корпорація *McDonald's* майстерно опанувала мистецтво маркетингу послуг на основі надання торгових привілеїв. Вона ретельно обирає місце для розташування нових підприємств, відбирає кандидатів на одержання своїх ліцензій із числа найбільш кваліфікованих підприємців, дає фундаментальну підготовку керівникам закладів у своєму “Біфштексовому університеті”, підтримує власників ліцензій високоякісною загальнонаціональною рекламою і програмами стимулювання збуту, за допомогою постійних опитувань відвідувачів стежить за якістю страв і сервісу та спрямовує великі зусилля на вдосконалення технології приготування біфштексів, маючи на меті спрощення виробничого процесу, скорочення витрат і часу обслуговування.

Концепція соціально-етичного маркетингу

Соціально-етичний маркетинг — явище останнього часу/сучасності.

- ✓ **Концепція соціально-етичного маркетингу** стверджує, що завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або поліпшенням добробуту споживача і суспільства загалом.

Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо відповідності концепції чистого маркетингу нашому часу з його погіршенням якості довкілля, нестачею природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньою інфляцією та занедбаним станом сфери соціальних послуг. Чи завжди компанія, яка відчуває, обслуговує і задовольняє потреби покупців, діє з урахуванням тривалих гараздів споживачів і суспільства? Концепція чистого маркетингу обходить стороною проблеми можливих конфліктів між потребами покупця та його довготривалим благополуччям.

Візьмемо для прикладу *The Coca-Cola Company*. Її вважають високо відповідальною корпорацією, яка виробляє чудові безалкогольні напої, що задовольняють смаки споживачів. Однак групи захисту інтересів споживачів і захисників довкілля висувають їй такі звинувачення.

1. Напій кока-кола дає споживачам малу поживну цінність.
2. Цукор і фосфорна кислота, що містяться в кока-колі, завдають шкоди зубам.
3. Особлива рослинна олія, що застосовується в напоях типу кока-кола, виключена зі списку продуктів, що визнаються Управлінням по контролю якості харчових продуктів та лікарських засобів “загалом нешкідливими”.
4. У низці випадків зазначалося, що кофеїн, який міститься в напоях кола, викликає судоми, безсоння, шлунково-кишкові розлади, а також можливі ушкодження на клітинному рівні.
5. Застосування сахарину, що входить до складу дієтичного безалкогольного напою *Tab* компанії *Coca-Cola*, заборонене Управлінням по контролю якості харчових продуктів та лікарських засобів.

6. Індустрія безалкогольних напоїв дедалі ширше використовує неперероблювані пляшки, що не підлягають поверненню. Такі пляшки — це величезні непродуктивні витрати ресурсів. Адже потрібно 17 неперероблюваних пляшок, тимчасом як перероблювана могла би здійснити 17 циклів “продавець–покупець–продавець” до того, як стане непридатною. Багато з неперероблюваних пляшок виготовлені з матеріалів, що не піддаються біохімічному розкладанню, і часто забруднюють навколишнє середовище.

Ці та подібні обставини спричинили появу концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція ця вимагає від учасників ринку пов’язування в рамках політики маркетингу трьох чинників (рис. 1.5). Спочатку компанії засновували свої ринкові рішення, головним чином, на міркуваннях отримання прибутку. Потім вони стали усвідомлювати стратегічну значущість задоволення купівельних потреб, у результаті чого і з’явилася концепція маркетингу. Нині під час ухвалення рішень вони починають думати і про інтереси суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування всіх трьох чинників: прибутків компанії, купівельних потреб та інтересів суспільства. Завдяки прийняттю цієї концепції деякі компанії вже домоглися значного зростання продажів і доходів.

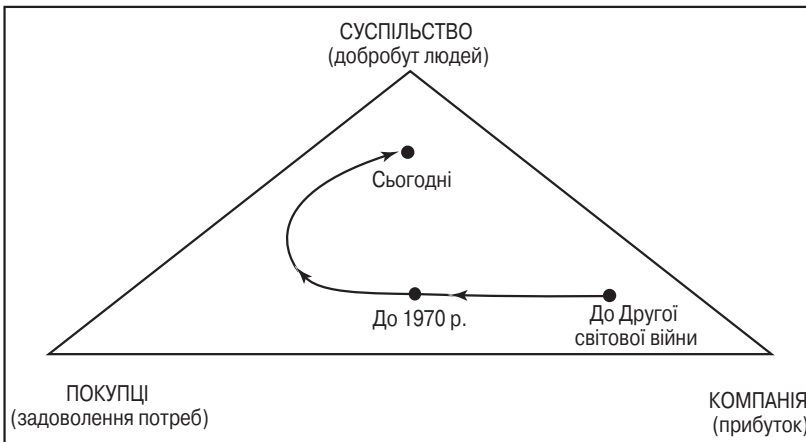


Рис. 1.5. Три чинники, що лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу

Цілі системи маркетингу

Ми знаємо, що маркетинг так чи інакше зачіпає інтереси кожного, чи то покупця, чи то продавця, чи то пересічного громадянина. Але ж у цих людей можуть бути цілі, що суперечать одна одній. Розглянемо такий приклад.

Покупець. Студент коледжу Джон Сміт хоче придбати стереоапаратуру. У великому радіомагазині він бачить різні блоки для стереокомплекту. Одразу виникають кілька питань.

- Чи достатньо широкий вибір марок?
- Чи має який-небудь із цих брендів потрібні мені характеристики?
- Чи прийнятна ціна?
- Чи виглядає продавець таким, що намагається допомогти, викликає прихильність до себе і чесний?
- Чи є гарантія і чи існує добре налагоджена система післягарантійного обслуговування?

Джон Сміт хоче, щоби ринок запропонував йому високоякісні товари за помірними цінами і в зручних для здійснення покупки місцях. Система маркетингу може багато чого зробити для задоволення людини, що виступає як покупець.

Продавець. Білл Томпсон — керівний маркетинголог фірми, що випускає стереоапаратуру. Щоб успішно працювати, йому потрібно вирішити кілька проблем.

- Яких характеристик чекають споживачі від стереоапаратури?
- Які групи споживачів і які саме потреби фірми слід прагнути задовольнити?
- Якими мають бути дизайн і ціна товару?
- Яку гарантію та який сервіс слід запропонувати?
- Послугами яких оптових і роздрібних торговців слід скористатися?
- Які заходи в галузі реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди могли би сприяти продажу товару?

Під час підготовки до виходу на ринок зі своєю пропозицією продавцю належить ухвалити низку складних рішень. Ринок дуже вимогливий, і для розроблення пропозиції, що привертає і задовольняє клієнтів, потрібно мислити категоріями сучасного маркетингу.

Громадянин. Джейн Адамс, сенаторка одного зі штатів, конкретно цікавиться діяльністю підприємців у сфері маркетингу. Як законодавчиню, що представляє інтереси громадян, її хвилюють такі проблеми.

- Чи безпечні та надійні пропоновані виробниками товари?
- Чи точно описують виробники свої товари в рекламних оголошеннях і на пакуванні?
- Чи існує в межах ринку конкуренція, завдяки якій є достатній вибір товарів за рівнем якості та цінами?
- Чи справедливо обходяться зі споживачами роздрібні торговці та працівники сервісу?
- Чи не завдає діяльність, пов'язана з виробництвом і пакуванням товарів, шкоди навколишньому середовищу?

Джейн Адамс відіграє роль сторожа інтересів споживачів і виступає за їхню просвіту, надання їм інформації та захисту. Система маркетингу має великий вплив на якість життя людей, і законодавцям хочеться, щоби вона працювала якомога краще.

Маркетинг зачіпає таку велику кількість людей такими різними способами, що неминуче породжує протиріччя. Дехто активно недолюблює діяльність із сучасного маркетингу, звинувачує його в руйнуванні довкілля, бомбардуванні публіки безглуздою рекламою, створенні непотрібних потреб, зараженні молоді почуттям жадібності та цілій низці інших гріхів. *Подумайте над такими висловлюваннями.*

Маркетинг завжди вважався сферою мисливців за легкими грошима, шахраїв, махінаторів і продавців нікчемних товарів. Більшість із нас “підавалися” зухвалім умовлянням, і всіх нас неодноразово штовхали на придбання всіляких “штучок”, котрі нам, по суті, не потрібні і котрі, як потім з'ясувалося, ми й узагалі-то не хотіли мати. Що людині насправді потрібно? Кілька фунтів їжі щодня, тепло, притулок, шість футів під землею та якесь робоче заняття, що дає відчуття звершення. І це все — матеріальне. І ми знаємо це. Але наша економічна система безперервно промиває нам мозок, доки ми не опиняємося похованими під могильним пагорбом із нагадувань про терміни оплати, заставних, безглузких дрібничок, іграшок, що відволікають нашу увагу від усвідомлення цілковитого ідіотизму шаради, що її ми все життя розв'язуємо.

Інші люто захищають маркетинг. Подумайте над такими висловлюваннями.

Агресивні політика і практика маркетингу якраз і відповідальні, в основному, за високий матеріальний рівень життя в Америці. Сьогодні завдяки масовому маркетингу, що не потребує великих витрат, ми користуємося товарами, які колись вважалися предметами розкоші й досі вважаються такими в багатьох зарубіжних країнах.

Реклама вигодує споживчі здібності людей. Вона породжує потреби в більш високому рівні життя. Ставить перед людиною мету забезпечити себе і свою сім'ю кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею. Вона стимулює її старанність і продуктивність. Вона об'єднує в плідний шлюбний союз такі речі, які за інших обставин просто не зустрілися би.

Що слід очікувати суспільству від системи маркетингу? Питання актуальне, бо органи влади різних рівнів дедалі ширше вдаються до регулювання маркетингової діяльності компаній. У деяких випадках державне втручання може буквально доходити до крайнощів.

В Індії деякі державні чиновники хотіли би заборонити надання власних назв цукру, милу, чаю, рису та іншим основним товарам повсякденного попиту. Вони стверджують, що через брендів назви, пакування та рекламу підвищуються роздрібні ціни товарів.

На Філіппінах деякі державні чиновники виступають за систему суспільного ціноутворення, а саме за стримування цін на основні товари повсякденного попиту шляхом державного контролю над цінами.

У Норвегії деякі державні чиновники обстоюють заборону володіння на правах особистої власності певними "предметами розкоші", такими як плавальні басейни, тенісні корти, літаки та шикарні автомобілі. На їхню думку, ресурси Норвегії занадто обмежені, аби витратити їх на подібні цілі. Ці чиновники виступають за "колективне споживання" дорогих товарів і послуг.

На початку 1970-х років Федеральна торгова комісія США вжила низку заходів для забезпечення "правдивості реклами". Положення про обґрунтування реклами вимагає, щоб фірми були готові представити документальні докази будь-яких тверджень, що містяться в рекламному оголошенні. Положення про виправну рекламу вимагає, щоб компанія, винна в поширенні неправдивого твердження, витратила 25% свого рекламного бюджету на звернення, що роз'яснюють дійсний стан. Положення про контррекламу полегшує доступ до засобів масової інформації для висловлення своєї думки групам, які виступають проти товару (скажімо, групам борців із курінням).

Ймовірно посилення регулювання маркетингу у всесвітньому масштабі, яке вже відбувається, призводить до суттєвого питання: яка справжня мета системи маркетингу? Пропонується чотири варіанти відповіді: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; надання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.

Досягнення максимально можливого високого споживання

Багато керівників ділового світу вважають, що мета маркетингу — полегшувати та стимулювати максимально високе споживання, що, в свою чергу, створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості та багатства. Ця точка зору знаходить відображення у типових заголовках: “Компанія *Wrigley* намагається змусити людей жувати більше жуйки”; “Оптики вводять моду на окуляри”; “Сталеливарна промисловість планує стратегію зростання продажів”; “Автомобілебудівники намагаються накрутити збут”.

За всім цим криється твердження, що, чим більше люди купують і споживають, то щасливішими стають. “Що більше, то краще”, — так звучить цей бойовий поклик. Але дехто сумнівається в тому, що маса матеріальних благ, що зростає, несе з собою більше щастя. Їхнє кредо: “Що менше, то більше” або “менше значить більше” (*less is more*”).

Досягнення максимальної споживчої задоволеності

Згідно з цією точкою зору, мета системи маркетингу — досягнення не максимально можливого рівня споживання, а максимальної споживчої задоволеності. Споживання великої кількості жувальної гумки або володіння ширшим гардеробом щось значить тільки в тому разі, якщо в остаточному підсумку веде до повної споживчої задоволеності.

На жаль, ступінь споживчої задоволеності важко виміряти. По-перше, ще жоден економіст не придумав, як заміряти повне задоволення конкретним товаром або конкретною маркетинговою діяльністю. По-друге, безпосереднє задоволення, одержуване окремими споживачами від конкретних “гараздів”, не враховує “зла”, такого як забруднення довкілля та шкода, яку йому завдають. По-третє, задоволення, яке відчуває споживач певних товарів, наприклад виробів, що є символами суспільного становища, залежить від того, наскільки мале коло осіб

володіють цими товарами. Отже, важко дати оцінку системі маркетингу на основі показників задоволеності, яку вона приносить суспільству.

Надання максимально широкого вибору

Деякі діячі ринку вважають, що основна мета системи маркетингу — забезпечити максимально можливе розмаїття товарів і надати споживачеві максимально широкий вибір. Система має дати споживачеві можливість знайти товари, які найбільш повно відповідають його смаку. Споживачі повинні мати можливість максимально поліпшити свій спосіб життя, а отже й отримати найбільше задоволення.

На жаль, максимальне розширення споживчого вибору потребує витрат. По-перше, товари та послуги стануть дорожчими, оскільки велике розмаїття спричинить зростання витрат на виробництво товарів і підтримання запасів. Підвищені ціни спричиняться до зниження реальних доходів споживачів і масштабів споживання. По-друге, збільшення розмаїття товарів вимагатиме від споживача більше часу і зусиль на знайомство з різними продуктами та їхню оцінку. По-третє, збільшення кількості товарів зовсім не означає для споживача розширення можливості **реального вибору**. У Сполучених Штатах існує безліч марок пива і більшість із них мають однаковий смак. Коли в рамках товарної категорії налічується безліч марочних товарів із незначними відмінностями, ця ситуація називається **марочним достатком** і споживачеві надається **уявний вибір**. І нарешті, самі споживачі не завжди вітають велике розмаїття товарів. Дехто відчуває розгубленість і занепокоєння, коли зустрічає в певних товарних категоріях **надлишок вибору**.

Максимальне підвищення якості життя

Багато хто вважає, що основна мета системи маркетингу має полягати в поліпшенні “якості життя”. Це поняття складається з якості, кількості, асортименту, доступності та вартості товарів, якості фізичного і культурного середовища. Прихильники цього погляду схильні оцінювати систему маркетингу не тільки за ступенем безпосередньої споживчої задоволеності, яку вона надає, а й за впливом, який діяльність у сфері маркетингу чинить на якість фізичного та культурного середовища. Більшість фахівців погоджується з тим, що для системи маркетингу підвищення якості життя — мета благородна, але визнає, що якість цю виміряти нелегко, а тлумачення її часом суперечливі.

Стрімке поширення системи маркетингу

Багато хто думає, що до маркетингу вдаються тільки великі компанії в розвинених капіталістичних країнах. Насправді його використовують у рамках і за межами сфери підприємництва в усіх країнах.

У сфері підприємництва

У сфері комерційної діяльності різні компанії сприйняли маркетинг у різний час. *General Electric, General Motors, Sears, Procter & Gamble* і *The Coca-Cola Company* усвідомили його потенційні можливості майже одразу. Якщо говорити про черговість поширення маркетингу, то найшвидшими темпами його опанували компанії-виробники фасованих споживчих товарів, виробники споживчих товарів тривалого користування та компанії, що випускають промислове обладнання. Виробники таких товарів, як сталь, хімікати й папір, звернулися до маркетингу пізніше, і багатьом із них ще належить опанувати його. В останній чверті двадцятого століття відбулося зрушення в оцінці сучасного маркетингу з боку надавачів споживчих послуг, особливо авіакомпаній і банків. Авіакомпанії почали вивчати ставлення пасажирів до різних аспектів своїх послуг: частоти польотів, обробки багажу, обслуговування в польоті, привітності, зручності сидінь тощо. Вони відмовилися від думки про те, що займаються комерційними повітряними перевезеннями, і усвідомили, що працюють у сфері подорожей і туризму. Банкіри, які спочатку чинили опір маркетингу, наразі сприймають його із захопленням. Маркетинг починає привертати до себе інтерес із боку страхових і брокерських фірм, хоча їм ще належить пройти довгий шлях, перш ніж вони навчаться ефективно його застосовувати.

Останніми виявили інтерес до маркетингу групи підприємців вільних професій, таких як адвокати, бухгалтери-ревізори, лікарі та архітектори. Донедавна професійні асоціації забороняли своїм членам займатися ціновою конкуренцією, залучати до себе клієнтів, а також рекламувати свої послуги. Антимонопольний підрозділ Міністерства юстиції США нещодавно визнав подібні обмеження незаконними. Бухгалтери-ревізори, адвокати та інші групи осіб вільних професій отримали право давати рекламу і проводити агресивну цінову політику.

На міжнародній арені

Маркетинг практикується не тільки в США, а й в інших частинах світу. До речі, низка європейських і японських багатонаціональних компаній, як-от *Nestlé*, *Siemens*, *Toyota* і *Sony*, у багатьох випадках діють успішніше за своїх американських конкурентів. Багатонаціональні компанії запровадили і поширили практику сучасного маркетингу по всьому світу. І як результат, керівники дрібних фірм почали перейматися питаннями: що таке маркетинг? Чим він відрізняється від звичайного збуту? Яким чином можна застосувати його у власній фірмі? Чи зміниться щось від цього?

У сфері некомерційної діяльності

Наразі маркетинг привертає до себе інтерес з боку некомерційних організацій на кшталт коледжів, лікарень, поліцейських управлінь, музείв і симфонічних оркестрів. Зверніть увагу на такі події.

Із 1965 р. через недобір студентів, нестачу коштів або те й інше закрилося понад 170 приватних коледжів. Навчання в найкращих приватних університетах коштує в наші дні більш як 8 тис. дол. Якщо ціни й надалі зростатимуть такими темпами, батькам сьогоденного новонародженого доведеться відкладати на майбутнє 83 тис. дол., щоб їхня дитина могла здобути ступінь бакалавра в будь-якому з провідних приватних коледжів.

Різно зростають лікарняні витрати. У низці великих клінік вартість добового перебування в палаті перевищує 300 дол. Багато лікарень відчувають нестачу пацієнтів, особливо в пологових і педіатричних відділеннях. За прогнозами деяких фахівців, у наступному десятилітті закриється 1400–1500 лікарень.

У 1966 р. протягом тижня церкву відвідували до 55% усіх дорослих католиків віком до 35 років. У 1976 р. ця цифра впала до 39%. Прогнози щодо подальшого розвитку подій вкрай суперечливі.

Багато груп виконавців не можуть залучити достатньої аудиторії. Навіть такі театри, як чиказька опера *Lyric Opera of Chicago*, що працюють у сезон з аншлагом, приходять до кінця року з величезним дефіцитом. Багато колись успішних некомерційних організацій на кшталт Християнського союзу молоді, Армії порятунку, Дівчат-скаутів і Жіночого Християнського союзу стриманості втрачають своїх членів, а разом і фінансову підтримку.

Усі ці організації стикаються з ринковими труднощами. Їхні керівники щосили борються за виживання перед лицем мінливих споживчих відносин і обмежених фінансових ресурсів. У пошуках відповідей

на питання, що постають перед ними, багато організацій звернулися до маркетингу. Знаменно, що лікарня *Evanston Hospital* в Еванстоні, шт. Іллінойс, запровадила в себе посаду віце-президента з маркетингу, в обов'язках якого питання розширення номенклатури послуг лікарні та їхнього просування серед населення, а також розроблення планів залучення в лікарню пацієнтів, лікарів і сестер.

Підвищений інтерес до маркетингу спостерігається і з боку урядових органів США. Поштове відомство США та Управління залізниць *Amtrak* уже розробили для своїх організацій маркетингові плани. Маркетингова програма залучення новобранців є в армії США, одного з лідерів за витратами на рекламу в країні. Інші урядові органи зараз застосовують систему маркетингу для пропаганди раціонального використання енергетичних ресурсів, боротьби з палінням і в процесі розв'язання інших суспільних проблем.

Висновки

Маркетинг присутній у житті кожного з нас. Це процес, під час якого розробляють і надають у розпорядження людей товари та послуги, що забезпечують певний рівень життя. Маркетинг охоплює безліч найрізноманітніших видів діяльності, зокрема дослідження, розроблення товару, планування його розповсюдження, встановлення цін, рекламу та продаж. Багато хто плутає маркетинг із комерційними зусиллями зі збуту, тимчасом як насправді він поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих нужд для вирішення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг починається задовго до і триває ще довго після акту купівлі-продажу.

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну. Основними поняттями сфери маркетингу є такі: нужди, потреби, запити, товар, обмін, угода та ринок.

Управління маркетингом — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Той, хто займається маркетингом, повинен добре вміти впливати на рівень, час і характер попиту, оскільки наявний попит може не збігатися з тим, якого бажає для себе компанія.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти різних підходів. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що

споживачі будуть прихильні до товарів, доступних за низькими цінами, тож завдання керівництва — удосконалювати економічну ефективність виробництва і знижувати ціни. Прихильники концепції вдосконалення товару виходять із того, що споживачі надають перевагу товарам високої якості, тож великих зусиль зі стимулювання збуту не потрібно. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль базується на тому, що товари не купуватимуть у достатніх кількостях, якщо не спонукати споживачів до цього за допомогою значних зусиль у сфері збуту і стимулювання продажів. Концепція маркетингу ґрунтується на твердженні, що за допомогою досліджень компанія має виявити потреби та запити точно окресленого цільового ринку і забезпечити їхнє бажане задоволення. Концепція соціально-етичного маркетингу проголошує за порукою досягнення цілей організації її здатність забезпечити споживчу задоволеність і довготривалий добробут споживача і суспільства в цілому.

Практична діяльність маркетингу чинить великий вплив на людей, які виступають як покупці, продавці та пересічні громадяни. Цілями такої діяльності вважають зокрема досягнення максимально можливого високого споживання, максимальної споживчої задоволеності, надання споживачам максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя. Багато хто вважає, що метою має бути саме підвищення якості життя, а засобом її досягнення — застосування концепції соціально-етичного маркетингу.

Інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як дедалі більша кількість організацій у сфері підприємництва, у міжнародній та некомерційній сферах усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їхньому успішнішому виступу на ринку.

Питання для обговорення

1. Історик Арнольд Тойнбі критикував практику маркетингу в Америці і зазначив, що американськими споживачами маніпулюють, примушуючи їх купувати товари, які, по суті, не потрібні для задоволення “мінімально необхідних матеріальних вимог життя і справжніх потреб”. А яка ваша позиція? Обґрунтуйте її.
2. Чим відрізняється маркетинг від комерційних зусиль зі збуту? Якій роботі ви віддали би перевагу після закінчення коледжу: фахівця з маркетингу чи фахівця зі збуту?

3. Ви збираєтеся поспідати в кафе швидкого обслуговування, що працює за ліцензією великої компанії. Застосуйте до цієї ситуації поняття “товар”, “обмінна угода”, “ринок”.
4. Незважаючи на те, що корпорацію *McDonald's* відзначають як одного з піонерів застосування концепції маркетингу, її критикують за вузьку товарну спеціалізацію. Що спричинилося до цієї критики?
5. Успіх корпорації *Procter & Gamble* нерідко приписують її вмінню бути хорошим “слухачем”. Як співвіднести це твердження з концепцією маркетингу?
6. Чим відрізняються два підходи до управління маркетингом: концепції вдосконалення товару і вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох.
7. Чому деякі організації переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
8. Яким чином може позначитися маркетингова діяльність на кожній із трьох згадуваних складових якості життя? Чи зможете ви назвати додаткові аспекти, що входять до поняття якості життя? Який можливий вплив маркетингу на ці аспекти?
9. Чому останніми роками багато некомерційних організацій запроваджують маркетинг? Поясніть на конкретному прикладі.

Основні поняття глави 1

Директор із маркетингу — службовець компанії, що займається аналізом, плануванням, втіленням у життя наміченого та/або функціями контролю.

Запит — потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Концепція вдосконалення виробництва — твердження, що споживачі ставитимуться приязно до товарів, які широко розповсюджені та доступні за ціною, тож компанія має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Концепція вдосконалення товару — твердження, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості та характеристики, тож компанія має зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль — твердження, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатніх кількостях, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту та стимулювання.

Концепція маркетингу — твердження, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нужд і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Концепція соціально-етичного маркетингу — твердження, що завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому.

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну.

Нужда — почуття нестачі чого-небудь необхідного, що його має людина.

Обмін — акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

Потреба — нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Ринок — сукупність наявних і потенційних покупців товару.

Товар — усе, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Торгово-операційна ефективність — імовірність здійснення обміну в заданому обсязі за допомогою якомога меншої кількості угод.

Угода — комерційний обмін між двома сторонами, що передбачає щонайменше наявність двох об'єктів ціннісної значущості та узгоджених умов, часу і місця його здійснення.

Управління маркетингом — аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення цілей організації.