

Содержание

Введение	18
Глава 1. Социальные основы маркетинга:	
удовлетворение человеческих потребностей	20
Что такое маркетинг	21
Нужды	22
Потребности	22
Запросы	23
Товары	23
Обмен	25
Сделка	26
Рынок	27
Маркетинг	29
Управление маркетингом	30
Концепции управления маркетингом	30
Концепция совершенствования производства	32
Концепция совершенствования товара	33
Концепция интенсификации коммерческих усилий	34
Концепция маркетинга	35
Концепция социально-этичного маркетинга	36
Цели системы маркетинга	39
Достижение максимально возможного высокого потребления	42
Достижение максимальной потребительской удовлетворенности	42
Предоставление максимально широкого выбора	43
Максимальное повышение качества жизни	43
Стремительное распространение системы маркетинга	44
В сфере предпринимательства	44
На международной арене	45
В сфере некоммерческой деятельности	45
Резюме	46
Вопросы для обсуждения	47
Основные понятия, встречающиеся в главе 1	48
Глава 2. Процесс управления маркетингом	50
Анализ рыночных возможностей	52
Выявление новых рынков	53
Оценка маркетинговых возможностей	55
Отбор целевых рынков	58
Замеры и прогнозирование спроса	58
Сегментирование рынка	59
Отбор целевых сегментов рынка	59

Позиционирование товара на рынке	61
Разработка комплекса маркетинга	63
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	65
Система планирования маркетинга	65
Система организации службы маркетинга	66
Система маркетингового контроля	72
Краткое повторение темы	72
Резюме	73
Вопросы для обсуждения	75
Основные понятия, встречающиеся в главе 2	75
Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	77
Концепция системы маркетинговой информации	79
Система внутренней отчетности	80
Система сбора внешней текущей маркетинговой информации	81
Система маркетинговых исследований	82
Схема маркетингового исследования	86
Выявление проблем и формулирование целей исследования	87
Отбор источников информации	88
Резюме	98
Вопросы для обсуждения	99
Основные понятия, встречающиеся в главе 3	101
Глава 4. Маркетинговая среда	102
Основные факторы микросреды функционирования фирмы	105
Фирма	105
Поставщики	106
Маркетинговые посредники	107
Клиентура	108
Конкуренты	109
Контактные аудитории	111
Основные факторы макросреды функционирования фирмы	114
Демографическая среда	114
Экономическая среда	120
Природная среда	122
Научно-техническая среда	124
Политическая среда	127
Культурная среда	131
Резюме	135
Вопросы для обсуждения	136
Основные понятия, встречающиеся в главе 4	137
Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	138
Модель покупательского поведения	141

Характеристики покупателя	142
Факторы культурного уровня	143
Факторы социального порядка	146
Факторы личного порядка	150
Факторы психологического порядка	153
Процесс принятия решения о покупке	160
Осознание проблемы	161
Поиск информации	161
Оценка вариантов	163
Решение о покупке	165
Реакция на покупку	165
Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки	167
Этапы процесса восприятия	168
Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств	168
Роль личного влияния	170
Влияние характеристик товара на темпы его восприятия	171
Резюме	171
Вопросы для обсуждения	172
Основные понятия, встречающиеся в главе 5	173

Глава 6. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей	174
Рынок товаров промышленного назначения	176
Кто выступает на рынке товаров промышленного назначения?	176
Какие решения о закупках принимают покупатели товаров промышленного назначения?	179
Кто участвует в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения?	183
Что оказывает основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения?	184
Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках?	186
Рынок посредников	191
Кто выступает на рынке промежуточных продавцов?	191
Какие решения о закупках принимают посредники?	191
Кто участвует в принятии решений о закупках товаров для перепродажи?	192
Как именно посредники принимают решения о закупках?	192
Рынок государственных учреждений	193
Кто выступает на рынке государственных учреждений?	193
Какие решения о закупках принимают покупатели от имени государственных учреждений?	193
Кто участвует в принятии решений о закупках от имени государственных учреждений?	194
Что оказывает основное влияние на закупщиков государственных учреждений?	195

Как именно государственные учреждения принимают решения о закупках?	195
Резюме	197
Вопросы для обсуждения	198
Основные понятия, встречающиеся в главе 6	199
Глава 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	200
Сегментирование рынка	203
Общий подход к сегментированию рынка	203
Основные принципы сегментирования потребительских рынков	205
Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения	217
Выбор целевых сегментов рынка	218
Три варианта охвата рынка	219
Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка	222
Позиционирование товара на рынке	224
Резюме	225
Вопросы для обсуждения	227
Основные понятия, встречающиеся в главе 7	227
Глава 8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	229
Что такое товар	231
Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением	231
Основные виды классификации товаров	232
Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги	233
Классификация товаров широкого потребления	234
Классификация товаров промышленного назначения	236
Решения об использовании марок	238
Решения относительно марочных обозначений	239
Решение о хозяине марки	240
Решение о качестве марочного товара	242
Решение о семейственности марки	242
Решение о расширении границ использования марки	245
Решение о многомарочном подходе	245
Решения относительно упаковки товара	246
Решения относительно маркировки	248
Решения относительно услуг для клиентов	251
Решение относительно комплекса услуг	251
Решение об уровне сервиса	252
Решение о форме сервисного обслуживания	252
Отдел сервисного обслуживания клиентов	253
Решения относительно товарного ассортимента	253
Решение о широте товарного ассортимента	253
Решения относительно товарной номенклатуры	256
Резюме	259

Вопросы для обсуждения	261
Основные понятия, встречающиеся в главе 8	262
Глава 9. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла	264
Стратегия разработки новых товаров	266
Формулировка идей	269
Отбор идей	270
Разработка замысла и его проверка	270
Разработка стратегии маркетинга	273
Анализ возможностей производства и сбыта	274
Разработка товара	274
Пробный маркетинг	275
Развертывание коммерческого производства	275
Подход к этапам жизненного цикла товара	278
Этап выведения товара на рынок	282
Этап роста	282
Этап зрелости	283
Этап упадка	284
Резюме	286
Вопросы для обсуждения	287
Основные понятия, встречающиеся в главе 9	288
Глава 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	289
Ценообразование на разных типах рынков	291
Чистая конкуренция	292
Монополистическая конкуренция	292
Олигополистическая конкуренция	292
Чистая монополия	293
Постановка задач ценообразования	294
Обеспечение выживаемости	294
Максимизация текущей прибыли	294
Завоевание лидерства по показателям доли рынка	294
Завоевание лидерства по показателям качества товара	295
Определение спроса	295
Методы оценки кривых спроса	295
Эластичность спроса по ценам	298
Оценка издержек	298
Виды издержек	299
Анализ цен и товаров конкурентов	299
Выбор метода ценообразования	300
Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль"	300
Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли	301
Установление цены на основе ощущаемой ценности товара	303
Установление цены на основе уровня текущих цен	303
Установление цены на основе закрытых торгов	305

Установление окончательной цены	305
Психология ценовосприятия	305
Политика цен фирмы	305
Влияние цены на других участников рыночной деятельности	306
Резюме	308
Вопросы для обсуждения	308
Основные понятия, встречающиеся в главе 10	309
Глава 11. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования	310
Подходы к проблеме ценообразования	311
Установление цен на новый товар	311
Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	313
Установление цен по географическому принципу	315
Установление цен со скидками и зачетами	317
Установление цен для стимулирования сбыта	318
Установление дискриминационных цен	319
Инициативное изменение цен	321
Инициативное снижение цен	321
Инициативное повышение цен	321
Реакции потребителей на изменение цен	322
Реакции конкурентов на изменение цен	322
Реакция фирмы на изменение цен конкурентами	323
Резюме	323
Вопросы для обсуждения	324
Основные понятия, встречающиеся в главе 11	325
Глава 12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	327
Природа каналов распределения	329
Зачем нужны посредники	329
Функции канала распределения	330
Число уровней канала	332
Каналы в сфере услуг	333
Распространение вертикальных маркетинговых систем	335
Распространение горизонтальных маркетинговых систем	338
Распространение многоканальных маркетинговых систем	339
Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения	339
Решения о структуре канала	340
Выявление основных вариантов каналов	341
Решения об управлении каналом	343
Отбор участников канала	343
Мотивирование участников канала	343
Оценка деятельности участников канала	344
Решения по проблемам товародвижения	345
Природа товародвижения	345
Цели товародвижения	347
Обработка заказов	349

Складирование	350
Поддержание товарно-материальных запасов	351
Транспортировка	351
Выбор вида транспорта	353
Структура управления товародвижением фирмы	354
Резюме	355
Вопросы для обсуждения	355
Основные понятия, встречающиеся в главе 12	356
Глава 13. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля	358
Розничная торговля	360
Природа и значение розничной торговли	360
Виды розничных торговых предприятий	362
Маркетинговые решения розничного торговца	384
Оптовая торговля	388
Природа и значение оптовой торговли	388
Виды предприятий оптовой торговли	390
Маркетинговые решения оптовика	395
Резюме	396
Вопросы для обсуждения	398
Основные понятия, встречающиеся в главе 13	398
Глава 14. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	401
Этапы разработки эффективной коммуникации	404
Выявление целевой аудитории	405
Определение желаемой ответной реакции	405
Выбор обращения	407
Выбор средств распространения информации	409
Выбор свойств, характеризующих источник обращения	412
Учет потока обратной связи	412
Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения	414
Расчет общего бюджета на продвижение	414
Формирование комплекса продвижения	417
Резюме	423
Вопросы для обсуждения	424
Основные понятия, встречающиеся в главе 14	425
Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	427
Реклама	429
Постановка задач	433
Решения о разработке бюджета	435
Решения о рекламном обращении	435
Решения о средствах распространения информации	439
Оценка рекламной программы	443
Стимулирование сбыта	446
Постановка задач стимулирования сбыта	447

Выбор средств стимулирования сбыта	447
Разработка программы стимулирования сбыта	450
Предварительное опробование программы стимулирования сбыта	451
Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта	451
Оценка результатов программы стимулирования сбыта	452
Связи с общественностью	452
Постановка задач отделу по связям с общественностью	454
Выбор средств связей с общественностью	455
Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения	456
Оценка результатов деятельности по формированию общественного мнения	456
Резюме	457
Вопросы для обсуждения	459
Основные понятия, встречающиеся в главе 15	460
Глава 16. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом	461
Постановка задач отделу сбыта фирмы	466
Выбор организационной структуры службы сбыта	466
Основные принципы работы отдела сбыта	467
Организационная структура службы сбыта фирмы	467
Размеры службы сбыта фирмы	469
Система оплаты труда торгового персонала	469
Привлечение и отбор торговых агентов	470
Важность тщательного отбора	470
Основные черты хорошего торгового агента	470
Процедура набора кандидатов	471
Обучение торговых агентов	471
Основы искусства продажи	472
Контроль за работой торговых агентов	477
Ориентирование торговых агентов	477
Мотивирование торговых агентов	478
Оценка эффективности работы торговых агентов	480
Источники информации	480
Формальная оценка работы	480
Резюме	482
Вопросы для обсуждения	483
Основные понятия, встречающиеся в главе 16	483
Глава 17. Интерактивный и прямой маркетинг	484
Что такое "прямой маркетинг"	487
Рост и преимущества прямого маркетинга	488
Преимущества прямого маркетинга	489
Развитие прямого маркетинга	490
Базы данных о покупателях и прямой маркетинг	491
Формы прямого маркетинга	495
Личная продажа	495
Прямая почтовая рассылка	496

Маркетинг по каталогу	498
Телемаркетинг	498
Телевизионный маркетинг немедленного отклика	499
Маркетинг из видеокабины	500
Интерактивный маркетинг и электронная торговля	501
Быстрое развитие интерактивного маркетинга	502
Электронный покупатель	503
Преимущества интерактивного маркетинга	505
Каналы интерактивного маркетинга	507
Соблазны и проблемы интерактивного маркетинга	512
Интегрированный прямой маркетинг	514
Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге	515
Раздражение, нечестность, мошенничество и жульничество	515
Вторжение в личную жизнь	516
Резюме	517
Вопросы для обсуждения	520
Основные понятия, встречающиеся в главе 17	521
Глава 18. Стратегия, планирование, контроль	523
Стратегическое планирование	525
Миссия фирмы	525
Задачи и цели фирмы	527
План развития бизнес-портфеля	529
Стратегия роста фирмы	529
Планирование маркетинга	532
Разделы плана маркетинга	533
Разработка бюджета маркетинга	536
Маркетинговый контроль	541
Контроль за выполнением годовых планов	541
Контроль прибыльности	544
Стратегический контроль	545
Резюме	551
Вопросы для обсуждения	552
Основные понятия, встречающиеся в главе 18	553
Глава 19. Международный маркетинг	555
Изучение среды международного маркетинга	558
Система международной торговли	558
Экономическая среда	559
Политико-правовая среда	560
Культурная среда	562
Решение о целесообразности выхода на внешний рынок	563
Решение о том, на какие рынки выйти	563
Решение о методах выхода на рынок	564
Экспорт	564
Совместная предпринимательская деятельность	565
Прямое инвестирование	567

Резюме	619
Вопросы для обсуждения	620
Основные понятия, встречающиеся в главе 21	621
Приложение А. Арифметика маркетинга	622
Отчет о результатах хозяйственной деятельности	622
Расчет аналитических коэффициентов	626
Наценки и скидки с цены	629
Приложение Б. Карьера в сфере маркетинга	632
Описание занятий в сфере маркетинга	632
Реклама	633
Управление производством обычных и марочных товаров	635
Работа с потребителями	635
Промышленный маркетинг	635
Международный маркетинг	636
Специалисты по организации управления маркетингом и системному анализу	636
Маркетинговые исследования	636
Планирование новых товаров	637
Система товародвижения	637
Формирование общественного мнения	637
Материально-техническое снабжение	637
Управление розничной торговлей	638
Сбыт и управление им	638
Прочие возможности карьеры в сфере маркетинга	638
Выбор работы и получение места	639
Проведите самооценку	639
Изучите должностные инструкции	639
Сформулируйте цели своего поиска	639
Изучите рынок рабочих мест и оцените его возможности	640
Разработайте стратегию поиска	640
Подготовьте краткую справку о себе и сопроводительное письмо	640
Добейтесь интервью	641
Доведите дело до конца	642
Предметный указатель	643

Введение

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты, замороженной пиццы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие по новым и марочным товарам и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным; как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Желающие изучать маркетинг могут найти множество книг по данному предмету. Но даже самые толстые учебники едва скользят по поверхности этой науки, ибо о каждом инструменте маркетинга необходимо знать огромную массу сведений. Впервые приступающим к изучению маркетинга требуется самое общее представление о его основах, чтобы не утонуть в море конкретных подробностей. Именно с позиций такого подхода и написана предлагаемая книга "Основы маркетинга. Краткий курс".

Вместе с тем книгу "Основы маркетинга. Краткий курс" не следует рассматривать как просто общий экскурс. Тема слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. В книге приводятся случаи из практики, иллюстрирующие драму современного маркетинга: неудача системы кабельного телевидения корпорации Си-би-эс; нескончаемое противоборство между "Кока-колой" и "Пепси-колой"; взлет на рынке пива фирмы "Миллер" с седьмого на второе место; влияние женщин-коммивояжеров фирмы "Эйвон" на покупки, совершаемые не выходя из дома; долговременная кампания фирмы "Колумбия рекордс" по популяризации оркестра "Мен эт уорк"; война

цен на рынке бытовых компьютеров и т.д. Каждая глава начинается с описания какого-либо существенного события в сфере маркетинга. Приводимые по ходу каждой главы примеры из реальной действительности наполняют сухие сведения о маркетинге биением жизни.

При работе над книгой я руководствовался несколькими принципами. Ее должно быть интересно читать. В ней должны быть освещены все главные моменты, которые необходимо знать и деятелю рынка, и рядовому гражданину. Повествование должно развиваться логически от главы к главе. Изложение должно основываться на данных научных исследований, а не на слухах и домыслах и быть ориентированным на проблемы управления. Моя цель — подготовить читателя к принятию более квалифицированных решений в сфере маркетинга.

Филип Котлер

Средства для облегчения усвоения материала

В книге использовано множество специальных приемов, призванных облегчить студентам изучение маркетинга. Вот основные.

Изложение целей. Для подготовки к восприятию материала, каждой главе предшествует изложение поставленных перед ней целей.

Начальная заставка. Каждая глава начинается с краткого рассказа из практики маркетинга, подводящего к основному материалу.

Цифровые данные, таблицы. Основные положения и принципы, о которых идет речь в книге, иллюстрированы.

Врезки. На протяжении всей книги приводятся выделенные особым образом дополнительные примеры и прочие любопытные сведения.

Резюме. Каждая глава завершается кратким повторением изложенных в ней основных положений и принципов.

Вопросы для обсуждения. Каждая глава снабжена подборкой вопросов, охватывающих весь объем изложенного в ней материала.

Основные понятия. В конце каждой главы приведены определения новых понятий.

Приложения. В двух приложениях, "Арифметика маркетинга" и "Карьера в сфере маркетинга", приводится дополнительный материал, представляющий практический интерес.

Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Дать определение маркетинга и рассказать о его роли в экономике.*
2. *Сравнить пять подходов к управлению маркетингом.*
3. *Рассказать, чего именно ждут от системы маркетинга покупатели, продавцы и рядовые граждане.*
4. *Пояснить, как пользуются маркетингом организации.*

Повседневное воздействие маркетинга на потребителей

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Мы просыпаемся, когда радиочасы "Сирс" включаются на песне Барбры Стрейзанд, за которой следует рекламный ролик авиакомпании "Юнайтед эйрлайнс" об отдыхе на Гавайях. В ванной мы чистим зубы пастой "Колгейт", бреемся бритвой "Жиллетт", освежаем рот антисептиком "Листерин", опрыскиваем волосы лаком "Ревлон" и пользуемся множеством других туалетных принадлежностей и приспособлений, произведенных в разных частях света. Мы надеваем джинсы "Кальвин Клейн" и ботинки "Басс". В кухне мы выпиваем стакан апельсинового сока "Минит-мейд", насыпаем в тарелку хрустящий рис "Келлог" и заливаем его молоком "Борден". Через некоторое время мы выпиваем чашечку кофе "Максвелл-хаус" с двумя чайными ложками сахарного песка "Домино", одновременно жуя сдобную булочку "Сара Ли". Мы покупаем апельсины, выращенные в Калифорнии, кофе, импортированный из Бразилии, газету, изготовленную из канадской древесины, а новости доходят до нас по радио аж из далекой Австралии. Разбирая почту, мы находим в ней очередной каталог музея Метрополитен, письмо от торгового представителя страховой компании "Пруденшиал" с предложением различных услуг и купоны, позволяющие экономить деньги при покупке наших любимых марочных товаров. Мы выходим из дому и едем в торговый центр "Нортбрук корт" с универмагами "Нейман-Маркус", "Лорд энд Тейлор", "Сирс" и сотнями магазинчиков, забитых товарами от пола до потолка. Потом мы занимаемся в

физкультурно-оздоровительном центре "Наутилус", стрижемся в салоне "Видаль Сассун" и с помощью служащих бюро путешествий "Томас Кук" планируем поездку по Карибскому морю.

Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам уровень жизни, о котором наши предшественники могли только мечтать.

Что такое маркетинг

Что же стоит за понятием "маркетинг"? Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и рекламой.

И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то все время пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции.

Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — всего лишь верхушка маркетингового айсберга, одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко.

Каждый знает о так называемых особо ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма "Истман Кодак" создала фотоаппараты типа "Инстаматик", фирма "Атари" — первые видеоигры, а фирма "Мазда" — спортивный автомобиль "RX-7", они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны. Не товары-подражатели, а изделия, четко отличающиеся от уже существующих и предлагающие потребителям новые выгоды.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так: "Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами".

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного "комплекса маркетинга", т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Вот наше определение маркетинга.

- ✓ **Маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужды

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом.

- ✓ Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются усилиями Медисон-авеню, а являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребности

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

- ✓ Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молодой поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю США — булочка с рубленым бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Маркетолог не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товарновинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).

Запросы

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

- ✓ **Запрос** — это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. В конце 1970-х годов 200 млн американцев купили 67 млрд яиц, 250 млн цыплят, 5 млн сушилок для волос, оплатили 133 млрд пассажиро-милей на внутренних авиалиниях страны и свыше 20 млн лекций преподавателей английского языка и литературы в колледжах. Эти и прочие потребительские товары и услуги породили в свою очередь запросы более чем на 150 млн тонн стали, 4 млрд тонн хлопка и множество других товаров промышленного назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцениваемой в 1,5 трлн долл.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы — показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары — это, по сути, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль "Фольксваген" воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а "Кадилак" — высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом.

- ✓ **Товар** — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем **товарным ассортиментом выбора**. Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т.д. Не все эти товары желательны в оди-

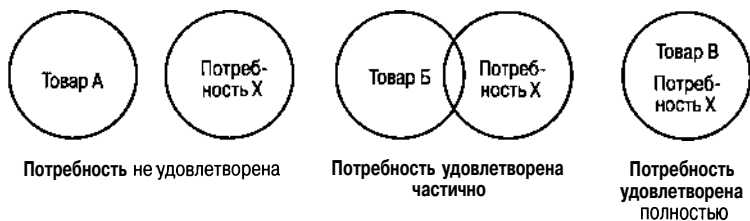


Рис. 1.1. Три степени удовлетворения потребности

наковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые, такие, как косметические средства, одежда стрижка.

Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а способность товара удовлетворить эту потребность представить в виде степени их совмещения. На рис. 1 показано, что товар *А* не удовлетворяет потребность *X*, товар *Б* удовлетворяет ее частично, а товар *В* — полностью. В этом случае товар *В* будет называться **"идеальным товаром"**.

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Предположим, изготовитель мороженого спрашивает своего потребителя, какой именно степени жирности и сладости мороженое тому нравится. Предположим также, что ответ представлен на рис. 1.2 точкой с пометкой "Идеал". После этого потребителя просят попробовать три конкурирующих сорта мороженого и дать определение степени их жирности и сладости. Соответствующие места каждого сорта также представлены точками на рис. 1.2. Сорт *Б* в большей мере, чем другие, сочетает в себе идеальные уровни желаемых свойств. Если производитель предложит мороженое, стоящее к потребительскому идеалу ближе, чем сорт *Б*, новинка должна пойти на рынке лучше этого сорта при сопоставимости их цен, степени доступности и прочих условий.

Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть **личности, места, организации, виды деятельности и идеи**. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина "товар" временами кажется неестественным, его можно заменить другими — **"удовлетворитель потребности"**, **"средство возмещения"** или **"предложение"**. Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.



Рис. 1.2. Сравнение сортов мороженого по показателям жирности и сладости

Обмен

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

- ✓ **Обмен** — акт получения от **кого-либо** желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Обмен — один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (**самообеспечение**), у кого-то украсть еду (**отъем**), выпросить ее (**попрошайничество**) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (**обмен**).

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти **условий**.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

Сделка

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

- ✓ **Сделка** — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Для этого нужно, чтобы сторона А передала стороне Б объект X и получила от нее взамен объект Y. Скажем, Джонс дает Смиту **400** долл. и получает телевизор. Это классическая **денежная сделка**, хотя присутствие денег в качестве коммерчески обмениваемых ценностей совсем не обязательно. При **бартерной сделке** в обмен на телевизор Джонс даст Смиту холодильник. Вместо товаров в ходе бартерной сделки могут обмениваться услуги, например когда юрист Джонс составляет завещание врачу Смиту в обмен на медицинское обследование (врезка 1.1).

Сделка предполагает наличие нескольких условий: по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, согласованных условий ее осуществления, согласованного времени совершения, согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Сделку следует отличать от простой передачи. При передаче сторона А дает стороне Б объект X, ничего не получая при этом взамен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций, а также являются одной из форм обмена. Ведь передающий подарок рассчитывает на ту или иную выгоду, такую, как хорошее расположение к себе, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной. Профессиональные сборщики пожертвований в разного рода фонды остро ощущают мотивы "взаимности", лежащие в основе поведения жертвователей, и стремятся обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если о жертвователях попросту забывают или не выказывают им признательности, то фонд вскоре лишится их поддержки. В результате профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передач.

Врезка 1.1. Назад к бартеру

Из-за высоких цен сегодня тысячи людей в Соединенных Штатах Америки возвращаются к примитивно простой практике бартера. Многие обнаруживают, что можно совершить коммерческий обмен своих товаров или услуг на нужные им товары или услуги других. Юристы, врачи и бухгалтеры обмениваются услугами, а некоторые ловкие приверженцы меновой торговли умудряются стричься, сдавать вещи в химчистку, лечить зубы и пользоваться другими услугами, не расплачиваясь наличными. Ряды членов постоянно растущего числа клубов натурального обмена пополняются множеством будущих практиков товарообменных сделок.

Ряд крупных фирм также прибегает к бартерной торговле. Несколько лет назад фирма "Ксерокс" предложила обменять 200 своих настольных копировальных аппаратов стоимостью около 800 тыс. долл. на нужные ей товары, такие, как вилочные автопогрузчики и авиабилеты для своих служащих, командированных по служебным делам. И нет ничего удивительного в том, что уже появились специализированные бартерные компании, помогающие отдельным лицам и фирмам совершать товарообменные операции. Одна из таких компаний "Бартер системе, инк." из Оклахома-сити — располагает 62 товарообменными центрами в разных частях Соединенных Штатов. В одном из писем, разосланных специально отобранной группе из 25-тысячного контингента клиентов компании, было и такое обращение: "Требуется: партия сухого молока или кукурузных хлопьев общей стоимостью 300 тыс. долл. в обмен на самолет равнозначной стоимости". Для поиска клиентов, желающих совершить товарообменную сделку, такие бартерные организации используют ЭВМ, а под будущие сделки, как и при денежных операциях, предоставляют кредиты. Зарплату своим служащим они обычно платят деньгами, однако при согласии работников предпочитают расплачиваться с ними товарами длительного пользования и услугами.

При осуществлении передачи деятель рынка стремится вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция не равнозначна "покупке" или "коммерческому обмену". Политический кандидат желает получить голоса избирателей, церковь хочет добиться роста численности прихожан, группа общественных действий — того, что называется "восприятием идеи". Маркетинг складывается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

Рынок

Понятие "сделка" непосредственно подводит нас к понятию "рынок".

✓ **Рынок** — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотни-

ка, гончара и фермера. На рис. 1.3 представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд. Первый способ — **самообеспечение**, когда каждый из них может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Так, рыбак, проводя большую часть времени за ловлей рыбы, в остальное время и охотится, и гончарит, и занимается сельским хозяйством, чтобы обеспечить себя всем, что ему нужно. При том эффективность его занятий рыбной ловлей снижается так же, как и эффективность занятий своим основным делом у других. Второй способ — децентрализованный **обмен**, когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных "покупателей", составляющих его рынок. Рыбак может посещать охотника, гончара и фермера (каждого в отдельности), чтобы обменять свою рыбу на их товары. Третий способ — централизованный **обмен**, при котором на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием "рыночная площадь". Каждый из четырех везет свои конкретные товары купцу и там обменивает их на все, что ему необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, рыбак имеет дело с одним "рынком", а не с тремя отдельными лицами. Появление купца резко снижает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Другими словами, купец и центральный рынок повышают **торгово-операционную эффективность** экономики. (Более подробно о торгово-операционной эффективности рассказывается в гл. 12.)

По мере увеличения числа лиц и сделок растет и число купцов и рынков. В развитом обществе рынок — это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта купец может вечером дать рекламу товара *по телевидению*, собрать сотни заказов от клиентов *по телефону* и уже на следующий день разослать товары *почтой*, не вступая в физический контакт с покупателями.

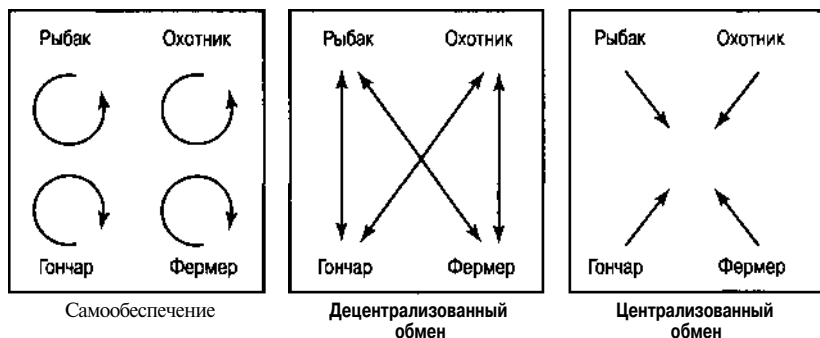


Рис. 1.3. Становление централизованного обмена

Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные учреждения типа контор и консультационных фирм по трудоустройству. Дежневый рынок — еще один важный рынок, удовлетворяющий людские нужды, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность. Формируется и рынок пожертвователей, призванный удовлетворять финансовые нужды некоммерческих организаций, дабы они могли продолжать свою деятельность.

Маркетинг

Понятие "рынок" приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла — "маркетингу". Маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Хотя обычно считается, что **маркетинг** — удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный "маркетинг", когда занимаются поисками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. **Рынок продавца** — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть покупателям. **Рынок покупателя** — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам.

В начале 1950-х годов предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей. Автор книги придерживается именно этой точки зрения и разбирает проблемы маркетинга, возникающие перед продавцами в условиях рынка покупателя.

Управление маркетингом

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. В частности, продавцы обретают больший профессионализм в управлении своим маркетингом. Мы определяем управление маркетингом следующим образом.

- ✓ **Управление маркетингом** — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это — слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. **Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей.** Попросту говоря, управление маркетингом — это **управление спросом**.

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом (см. врезку 1.2).

Управляющие по маркетингу — это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования. (Подробнее обо всех этих должностях службы маркетинга будет рассказано в гл. 2 и Приложении Б.)

Концепции управления маркетингом

Мы охарактеризовали управление маркетингом как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Ведь зачастую эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Врезка 1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям

1. **Отрицательный спрос.** Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга — проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.
2. **Отсутствие спроса.** Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа — изучением иностранного языка. Задача маркетинга — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
3. **Скрытый спрос.** Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
4. **Падающий спрос.** Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга — обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.
5. **Нерегулярный спрос.** У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах — очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.
6. **Полноценный спрос** О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга — поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно

заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. **Чрезмерный спрос.** У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту "Золотые ворота" выше абсолютно безопасного уровня, а **Иелл-оустонский** национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга, именуемого в данном случае **демаркетингом**, — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга — не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.
8. **Нерациональный спрос.** Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, **требует** целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. Задача маркетинга — убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории американской экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет XX столетия. Общая тенденция развития — перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

- ✓ Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая — когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая — когда себе-

стоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели “Т” до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу покупателей. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация “Тексас инструментс” (ТИ), расширяя объемы производства и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы “Тексас инструментс” потребителям не приглянулись.

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежедневно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

- ✓ Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропка к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Концепция совершенствования товара приводит к “маркетинговой близорукости”. Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не

заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Этого подхода придерживаются многие производители.

- ✓ **Концепция интенсификации коммерческих усилий** утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т. е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и "жесткой продажи" им товара.

Практикуют "жесткую продажу" и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили.

Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает "психологическую обработку". Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать надо, не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что "боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться". Цель всего этого — "завести клиента" и заставить его совершить покупку на месте.

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с пожертвователями, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество денег тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъяны кандидата от публики скрывают, ибо главное — продать его, а не терзаться по поводу бу-душней удовлетворенности избирателей своим приобретением.

Концепция маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

- ✓ **Концепция маркетинга** утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Суть концепции маркетинга определяют с помощью цветистых выражений вроде "Отыщите потребности и удовлетворите их", "Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести", "Любите клиента, а не товар", "Пусть будет по-вашему" (закусочные "Бургер кинг"), "Вы — наш босс" (авиакомпания "Юнайтед эйрлайнс"). Суммирует подобный подход девиз магазинов фирмы "Дж. К. Пенни": "Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью".

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают. Т. Левитт разграничивает их следующим образом.

Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а **маркетинг** — это сосредоточенность на нуждах покупателя. **Коммерческие усилия по сбыту** это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а **маркетинг** — забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Два этих подхода сравниваются на рис. 1.4. Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий — существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По сути своей **концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.**

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории **суверенитета потребителя**. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей — корпорации "Проктер

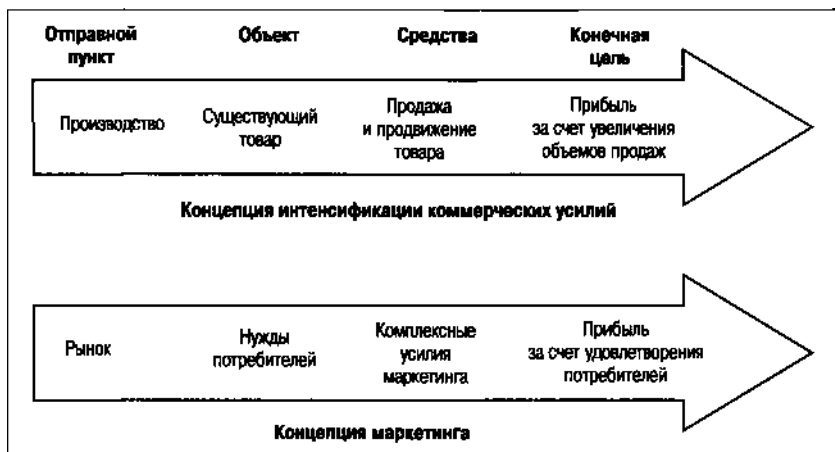


Рис. 1.4. Сопоставление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

энд Гэмбл", "ИБМ", "Эйвон" и "Макдональдс" (врезка 1.3). Известно также, что эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании. Многие фирмы заявляют, что исповедуют эту концепцию, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга, проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Концепция социально-этичного маркетинга

Социально-этичный маркетинг — явление самого последнего времени.

- ✓ **Концепция социально-этичного маркетинга** утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.