

Глава 20

Маркетинг и общество

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

- 1. Перечислить 10 критических замечаний общественности в адрес маркетинга и ответить на них.*
- 2. Пояснить, какое влияние на стратегию маркетинга оказывает деятельность борцов за права потребителей (консюмеризм) и охрану окружающей среды.*
- 3. Подробно рассказать о пяти принципах, которых придерживаются деятели рынка, исполненные чувства ответственности перед обществом.*
- 4. Рассказать о роли моральных принципов в маркетинге.*

Кампания за сохранение водных ресурсов

в г. Пало-Альто, штат Калифорния

В 1977 г. в северной Калифорнии разразилась жестокая засуха. Нехватка воды грозила исчезновением большей части фруктов и овощей, которыми штат обеспечивал страну, дефицитом электроэнергии, ростом пожароопасности, гибелью лужаек, сокращением возможностей для рыбной ловли и катания на лодках. Надежного долговременного решения, которое помогло бы быстро ликвидировать кризисную ситуацию, такого, как программа искусственного воздействия на погоду, опреснения воды или пуска эффективной оросительной системы, еще не разработано. Поэтому каждой общине пришлось принимать жесткие меры для сокращения потребления воды основными сегментами ее пользователей — жителями, промышленностью, сельским хозяйством и государственными организациями. Например, община городка Пало-Альто поначалу поставила перед собой задачу сократить потребление воды на своей территории на 10%. Для этого были приняты многочисленные меры, среди которых:

1. Установление норм водопотребления домохозяйствами и другими пользователями. Так, домохозяйствам было предписано сократить потребление воды на определенный процент по сравнению с уровнем предшествующего года.
2. Повышение цен на воду, что само по себе, однако, не должно было стать крупным фактором сдерживания.
3. Распространение среди жителей ограничительных насадок на краны для регулирования тока воды.
4. Широкое освещение проблем кризисного положения с водой в средствах массовой информации — по радио, по телевидению и в газетах. Рассылка всем владельцам домохозяйств специальных брошюр.
5. Обращение к жителям с просьбой еще раз задуматься о необходимости каждого отдельного случая использования воды и сократить ее потребление. А это означало сокращение пользования душем и смывным

бачком в туалете, сокращение числа стирок и мытья посуды, сокращение полива газонов, мытья машин и т.д.

Многочисленные кампании оказались настолько успешными в деле распространения среди жителей осведомленности, стимулирования у них интереса, желания и действия, что потребление воды в Пало-Альто сократилось на целых 17%. Случилось так, что жители Пало-Альто начали соревноваться в демонстративном обхождении без воды, стремясь перещеголять друг друга рассказами о том, как они находят способы экономить воду. Некоторые, например, с чувством гражданской гордости похвалялись, что целый месяц не принимали ванну. В других секторах потребителей, включая коммерческие фирмы и государственные организации, также изыскивали пути значительного сокращения водопотребления¹.

Деятели маркетинга, исполненные чувства ответственности, интерпретируют нужды покупателей и отвечают на них предложением соответствующих товаров по ценам, которые обеспечивали бы выгодность приобретения этих товаров для покупателей и получение прибылей для продавцов. **Концепция маркетинга** — это научная система оказания услуг и получения взаимной выгоды. Ее использование будто невидимой рукой направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся нужд многих миллионов потребителей.

Однако не вся маркетинговая практика следует этим теоретическим установкам. Ряд отдельных лиц и некоторые фирмы прибегают к использованию сомнительных маркетинговых приемов. Некоторые частные маркетинговые сделки — казалось бы, совершенно невинные — сопряжены с глубокими последствиями для довольно широкого круга лиц. Возьмем для примера торговлю сигаретами. Принято считать, что фирмы вольны продавать сигареты, а курильщики — беспрепятственно покупать их. И тем не менее интерес к этим частным сделкам проявляется со стороны общества в целом. Во-первых, курильщик сокращает свою собственную жизнь. Во-вторых, приобретение сигарет — это дополнительное бремя для семьи курильщика и общества в целом. В-третьих, в присутствии курильщика окружающим приходится вдыхать дым и, возможно, испытывать неудобства и наносить вред своему здоровью. Это вовсе не означает, что сигареты необходимо запрещать. Пример приведен скорее для того, чтобы показать, как частные сделки могут затрагивать проблемы общественной жизни. В этой главе рассматриваются проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности и ставятся следующие вопросы: 1) Какие критические замечания чаще всего выдвигаются общественностью в адрес маркетинга? 2) Какие шаги предпринимают отдельные граждане для ограничения вредных последствий маркетинга? 3) Какие шаги предпринимают законодатели и государственные учреждения для ограничения вредных последствий маркетинга? 4) Какие шаги предпринимают прогрессивные фирмы для проведения маркетинга в духе социальной ответственности?

Критика маркетинга со стороны общественности

Некоторые критики от имени общественности утверждают, что маркетинг наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям.

Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей

Критики обвиняют систему американского маркетинга в нанесении вреда потребителям за счет 1) высоких цен, 2) использования приемов введения в заблуждение, 3) использования методов навязывания товаров, 4) продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, 5) использования практики запланированного устаревания товаров и 6) низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ. Многие критики обвиняют американскую систему маркетинга в том, что она способствует росту цен выше уровня, на котором они находились бы при более «разумном» порядке вещей. При этом указывают на три фактора.

Высокие издержки распределения. Издавна утверждают, что алчные посредники производят наценки, намного превышающие стоимость услуг. Одно из наиболее основательных исследований издержек распределения опубликовано в работе «Не слишком ли дорого обходится распределение?». Исследование было проведено после того, как заметили, что доля издержек по организации сбыта и распределения возросла по отношению к сумме общих издержек с 20% в 1850 г. до 50% в 1920 г. Авторы пришли к выводу, что издержки распределения непомерно высоки, отметив при этом, что наблюдается «... дублирование торговых усилий, слишком большое количество торговых точек, чрезмерный объем услуг, слишком большое количество товарных марок и ненужной рекламы... совершение покупок потребителями на основе неверной информации... а среди самих дистрибьюторов — отсутствие подлинных знаний об издержках, слишком большое стремление к валу, низкий уровень управления и планирования, использование неразумной политики цен»².

Как отвечают на эти обвинения розничные торговцы? Их доводы выглядят следующим образом. Во-первых, посредники выполняют работу, которую в противном случае пришлось бы выполнять производителям или потребителям. Во-вторых, рост наценок отражает совершенствование услуг, которые нужны потребителям: обеспечение большого удобства, открытие более крупных магазинов с более широким ассортиментом и удлинением рабочим днем, более выгодные условия возврата товаров и т.п. В-третьих, издержки по эксплуатации магазинов постоянно растут, вынуждая розничных торговцев повышать цены. В-четвертых, конкуренция в розничной торговле столь остра, что чистая прибыль торговцев очень мала. К примеру, после уплаты налогов прибыль сетей универсамов едва составляет 1% суммы продаж.

Высокие затраты на рекламу и стимулирование. Одновременно современный маркетинг считают виновником роста цен из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования сбыта. Например, дюжина таблеток аспирина хорошо известной марки продается за ту же цену, что и сотня таблеток менее известных марок. Критики считают, что если бы товарный ширпотреб продавали навалом, цены были бы значительно ниже. В продажную цену дифференцированных товаров, таких, как косметика, моющие средства и туалетные принадлежности, включаются издержки на упаковку и стимулирование, которые могут достигать 40% и более от цены, по которой производитель поставил товар рознице. Большая часть упаковки и стимулирования придает товару дополнительную психологическую, а не функциональную ценность. Розничные цены становятся на несколько центов выше еще и потому, что розничные торговцы сами занимаются дополнительным стимулированием, давая рекламу, предлагая зачетные талоны, устраивая азартные игры и т.п.

Предприниматели отвечают на подобные обвинения следующим образом. Во-первых, потребителей интересуют не только функциональные аспекты товаров. Ведь когда они приобретают товары, позволяющие их владельцам чувствовать себя богатыми, красивыми и непохожими на других, они покупают идеи. И производитель создает рыночные идеи, за которые потребитель готов платить. Как правило, при желании потребитель может приобрести и функциональный вариант товара по более низкой цене. Во-вторых, практика присвоения товарам марочных названий существует для того, чтобы внушать покупателям уверенность. Марочное название говорит об определенном уровне качества, и потребители готовы покупать товары хорошо известных марок, даже если платить за них приходится немного дороже. В-третьих, интенсивная реклама — очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных покупателей о существовании и достоинствах марочного товара. Если потребители хотят знать, что есть на рынке, они, естественно, должны ждать от производителей больших затрат на рекламу. В-четвертых, интенсивная реклама и стимулирование становятся для фирмы обязательными, раз ими занимаются конкуренты. Отдельное предприятие потеряет завоеванную им «долю внимания», если будет тратить меньше конкурентов. В то же время фирмы очень внимательно подходят к затратам на стимулирование, стараясь тратить деньги наиболее рациональным способом. И в-пятых, периодическое интенсивное стимулирование сбыта необходимо, ибо в условиях массового производства товары изготавливают заранее, в преддверии спроса, и для распродажи товарных запасов покупателям нужно предложить определенные побудительные мотивы.

Чрезмерные наценки. Критики утверждают, что некоторые отрасли промышленности особенно грешат наценками на свои товары. В качестве примера ссылаются на фармацевтическую промышленность. Пилюля, на производство которой затрачено 5 центов, может обходиться потребителю в 40 центов. Ссылаются и на ценовую тактику похоронных бюро,

наживающихся на чувствах убитых горем родственников³. Указывают на высокие расценки, существующие на ремонт телевизоров и автомобилей.

Предприниматели отвечают на подобную критику следующим образом. Во-первых, действительно встречаются недобросовестные дельцы, наживающиеся на потребителях. О действиях таких коммерсантов необходимо сообщать в Бюро по улучшению деловой практики и другие организации, защищающие интересы потребителей. Во-вторых, большинство коммерсантов ведут себя добросовестно, ибо рассчитывают на повторные заказы со стороны потребителей. В-третьих, потребители часто не понимают истинных причин высоких наценок. Высокие наценки на фармацевтические товары служат для покрытия затрат на покупку, стимулирование сбыта и организацию распределения уже существующих лекарств и больших расходов на проведение исследований по созданию и разработке новых, более действенных лекарственных препаратов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ВВЕДЕНИЯ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ. Предпринимателей часто обвиняют в использовании методов введения в заблуждение, в результате чего потребитель проникается уверенностью, что приобретает более весомую, чем на самом деле, ценностную значимость. Существует ряд отраслей деятельности, число жалоб на которые превышает показатели среднего уровня. Наиболее злостными нарушителями в этом смысле являются страховые компании (утверждающие, что их полисы «возобновляются автоматически» или гарантируются государством), издательства (вступающие в контакт с подписчиками под надуманными предложениями), торговцы земельными участками по почте (сообщающие не соответствующие действительности сведения об участках и стоимости их обустройства), подрядные организации по обновлению жилищ (использующие тактику исчезающей приманки), мастерские по ремонту автомобилей (рекламирующие предельно низкие цены, а затем «неожиданно обнаруживающие» необходимость крупного ремонта), подрядчики по оборудованию низкотемпературных домашних холодильников (дающие лживую информацию о суммах экономии), заочные учебные заведения (преувеличивающие возможности трудоустройства для своих выпускников), фирмы торговых автоматов (дающие лживые гарантии о расположении своих автоматов в наиболее удобных местах), танцевальные школы (принимающие стариков на обучение, растягивающееся за пределы сроков средней продолжительности их жизни) и фирмы — торговцы медицинскими приспособлениями и аппаратами (преувеличивающие лечебные свойства своих изделий).

Применение обманной практики вызвало появление законодательных и административных мер ее пресечения. Принятый в 1938 г. Закон Уилера—Ли наделил Федеральную торговую комиссию правами запрещать «недобросовестные и обманные действия и приемы». Комиссия издала ряд руководств с перечислением видов обманной практики. Наиболее сложной проблемой является проведение границы между славословием и обманом в рекламе. Фирма «Шелл ойл» заявляла в своей рекламе, что

ароматизированный бензин «Супер-Шелл» стабильно обеспечивает автомобилю больший пробег, чем неароматизированный. Все это так, но фирма умолчала о том, что почти все сорта автомобильного бензина ароматизируют. В свое оправдание она выдвинула аргумент, что никогда не утверждала, что ароматизация — уникальная особенность бензинов «Шелл». И тем не менее Федеральная торговая комиссия сочла, что реклама преследовала цели введения в заблуждение, хотя формально обращение соответствовало действительности.

Сторонники свободы рекламы выдвигают три довода. Во-первых, большинство предпринимателей избегают использования обманных действий и приемов, поскольку это отрицательно скажется на их бизнесе в перспективном плане. Потребитель, не получив того, на что рассчитывал, переключается на более надежных предпринимателей. Во-вторых, большинство потребителей отдают себе отчет в рекламных преувеличениях и руководствуются при покупке здоровым скептицизмом. И в-третьих, в определенной мере рекламное славословие неизбежно и даже необходимо.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ НАВЯЗЫВАНИЯ ТОВАРОВ.

Торговых агентов в ряде отраслей деятельности обвиняют в использовании методов сбыта под нажимом, когда людей вынуждают приобретать товары, о покупке которых они и не думали. Нередко говорят, что энциклопедии, страховку, недвижимость и ювелирные изделия не покупают — их продают. Коммивояжеры специально учат проведению бесед с тщательно отработанной, заученной аргументацией, буквально соблазняющих потребителя совершить покупку. Они прибегают к методам «жесткой продажи» потому, что торговые конкурсы сулят большие призы продавцам, сумевшим обеспечить самые высокие показатели сбыта.

Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался. Недавно принятое законодательство требует, чтобы коммивояжеры, торгующие вразнос, прямо у дверей заявляли, что целью их визита является продажа товара. Покупателям предоставляется «трехдневный охладительный период», в течение которого они могут передумать и ликвидировать сделку. Кроме того, потребитель, считающий, что при продаже на него было оказано чрезмерное давление, может обратиться с жалобой в Бюро по улучшению деловой практики.

ПРОДАЖА НЕДОБРОКАЧЕСТВЕННЫХ ИЛИ НЕБЕЗОПАСНЫХ В ОБРАЩЕНИИ ТОВАРОВ. Еще одно критическое замечание касается отсутствия в товарах необходимых им качеств. Во-первых, жалуются на плохое изготовление товаров. «Если ему (потребителю) удастся избежать приобретения чего-то дребезжащего, стучащего, чего-то с недостающими кнопками и ручками, ему, по всей вероятности, придется столкнуться с вмятинами, нестыковкой размеров, болтающимися деталями, течью и скрипом»⁴. Число жалоб по поводу автомобилей превышает средний уровень. Союз потребителей США, независимая испытательная организация, публикующая специальные «Отчеты для потребителей», провел испытания

32 автомобилей и в каждом обнаружил какие-нибудь дефекты. «Автомобили поступали со следами протечек от дождя, вмятинами на крыльях, непригнанными стеклами, разбитыми крышками распределителей, неработающими замками зажигания»⁵. Поступает также много жалоб по поводу ремонта жилья и автомобилей, разных электробытовых приборов и готового платья.

Во-вторых, жалуются по поводу того, что некоторые товары вообще не несут никаких потребительских выгод. Потребители были шокированы, узнав, что сухие блюда из злаков для завтрака могут почти не иметь питательной ценности. Роберт Б. Чоут, специалист по проблемам питания, заявил на слушании в одном из подкомитетов сената: «Короче говоря, (блюда из злаков) способствуют полноте, но практически не предохраняют от недоедания... Рядовой продукт из злаков... не заменит собой полноценной еды даже при добавлении молока»⁶. Зачастую, добавил Чоут, потребитель мог бы получить больше пользы, съев не блюдо из злаков, а его упаковку.

В-третьих, жалуются по поводу заложенных в товары свойств безопасности. Союз потребителей постоянно сообщает об опасностях, тающихся в обследованных им товарах, — об электроопасности электробытовых приборов, об отравлении угарным газом от бытовых обогревателей, об опасности повреждения пальцев газонокосилками, о ненадежности систем управления автомобилями. Проблемы с качеством товаров, возникающие в некоторых отраслях промышленности, объясняются рядом причин, среди которых и случаи безразличного отношения производителя, и усложнение товаров, и плохая подготовка рабочих, и недостаточно строгий контроль качества.

С другой стороны, ряд факторов заставляет производителей заботиться о качестве своих товаров. Во-первых, крупные производители очень пекутся о своей репутации. Потребитель, разочарованный в одном из товаров фирмы, может перестать покупать и другие ее изделия (см. врезку 43). Во-вторых, крупные розничные торговцы стремятся завоевать себе репутацию продавца товаров высокого качества, что сказывается при отборе ими как марок общенационального распространения, так и собственных частных марок. В-третьих, различные объединения потребителей постоянно следят за появлением недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров.

Врезка 43. Разные реакции фирм на обвинения в выпуске небезопасных в обращении товаров

Это рассказ о двух фирмах, одна из которых медлила с принятием мер даже после того, как якобы из-за ее дефектных шин погибли 29 и пострадали 50 человек, а другая — приняла самые срочные меры после того, как от ее игрушки погибли двое детей.

Беспокойство по поводу радиальных шин «Файрстон-500» возникло еще в 1976 г., когда в группу Ральфа Нэйдера стали поступать первые жалобы потребителей. Национальное управление безопасности движения на автострадах приступило к расследованию только тогда, когда было получено

уже более 500 заявлений. Всего же от потребителей поступило свыше 14 тыс. жалоб. Но и после этого фирма «Файрстон» пыталась добиться судебного запрета на обнародование доклада, подготовленного Национальным управлением. В результате фирма дождалась того, что по требованию государственных органов вынуждена была отозвать тринадцать миллионов своих радиальных шин.

Одна из дочерних компаний корпорации «Дженерал миллз», фирма «Паркер бразерз», занимающаяся производством игрушек, добровольно отозвала из торговли свой пользовавшийся огромным успехом набор «Ривитон», состоящий из пластмассовых деталей, резиновых заклепок и клепального устройства. Когда в фирме узнали о первом смертном случае, его отнесли к разряду невероятных, который никогда больше не должен повториться. Но когда то же самое устройство послужило причиной гибели второго ребенка... «решение было очевидным». «Неужели нужно было сидеть и ждать третьей смерти?» — заявил президент фирмы Рандольф Бартон. Оценивая быстроту реакции компании «Паркер бразерз», председатель Комиссии по проблемам безопасности потребительских товаров Сузан Кинг подчеркнула, что действия фирмы — это «достойное подражание проявлению ответственности перед обществом».

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРАКТИКИ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УСТАРЕВАНИЯ ТОВАРОВ. По утверждениям критиков, в ряде отраслей промышленности производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно потребуется замена. Существует три типа устаревания.

Запланированное устаревание внешнего оформления — подход, которым производители пользуются с целью изменить представления пользователей о неприемлемости внешнего вида товаров. Обвинения подобного рода выдвигают против производителей женской и мужской одежды, автомобилей, мебели и даже против строителей жилищ. Еще одним примером могут служить ежегодные перемены в стилевом оформлении автомобилей, выпускаемых корпорациями Детройта.

Запланированное функциональное устаревание — это намеренно проводимая производителями политика «лишения товара по-настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный момент и последующая придача их товару могут способствовать его более ранней замене»⁷. В качестве примера можно сослаться на действия автомобилестроителей, не использующих в машинах целый ряд усовершенствований, касающихся повышения их безопасности, сокращения вредных выбросов и экономии бензина.

Запланированное старение конструкционных материалов означает, что производители останавливают свой выбор на материалах и комплектующих изделиях, которые быстрее ломаются, быстрее изнашиваются, быстрее портятся или ржавеют. Например, многие производители гардин вводят в их состав больше вискозного волокна,

заявляя, что благодаря этому снижается цена гардин, а сами они становятся прочнее. Критики же утверждают, что из-за содержания вискозы гардины расползаются, побывав в химчистке всего два, а не четыре раза, как раньше.

Предприниматели отвечают на эти обвинения следующим образом. Во-первых, потребителям нравится смена внешнего оформления товаров. Одни и те же старые вещи им надоедают. Люди хотят иметь автомобили и новой формы, и нового внешнего вида. Никто не заставляет покупать товары только из-за нового оформления. Оно и не приживется, если не придется по душе достаточно большому числу людей. Во-вторых, фирмы не вводят в товары новые функциональные свойства, если свойства эти недостаточно проверены, если они удорожают товар в большей мере, чем готовы платить потребители, и по другим весомым причинам. Фирмы делают это, постоянно рискуя, что то или иное новое свойство появится в товаре конкурента, который захватит рынок. В-третьих, фирмы часто используют новые материалы для того, чтобы снизить издержки производства и цены своих товаров. Они не планируют ускоренный выход своих товаров из строя, ибо могут потерять клиентов, которые переключаются на товары других марок. В-четвертых, основной объем так называемого запланированного устаревания объясняется действием в рыночном обществе динамичных факторов конкуренции и технического прогресса, благодаря чему происходит постоянное совершенствование товаров и услуг.

НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБЕЗДОЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она предоставляет низкий уровень обслуживания обездоленным потребителям. По мнению Дэвида Капловица, автора книги «Бедняки платят больше», городской бедноте зачастую приходится совершать покупки в небольших магазинах, торгующих товарами более низкого качества и по более высоким ценам⁸. Бывший председатель Федеральной торговой комиссии Поль Рэнд Диксон подвел итоги одного из исследований, проведенных на территории столичного округа Колумбия, следующим образом.

За электробытовые товары и мебель, продаваемые в вашингтонских магазинах, находящихся в районах с низким уровнем доходов, бедняки платят больше, почти вдвое больше... Товары, стоящие при покупке у оптовика 100 долл., в магазинах районов с низким уровнем доходов будут стоить 225 долл., тогда как в обычных магазинах смешанного ассортимента они обойдутся в 159 долл. ... Основным маркетинговым приемом при продаже беднякам является кредит с рассрочкой... причем некоторые розничные торговцы в районах с низким уровнем доходов взимают за кредитование до 33% годовых⁹.

Но как ни странно, прибыли этих торговцев чрезмерными не назовешь.

Результаты экономического исследования наводят на мысль, что маркетинговая система распределения товаров длительного пользования в районах с низким уровнем доходов обходится очень дорого. Издержки розничных торговцев в таких районах значительно выше, отчасти из-за расходов в связи с просроченными ссудами, но главным образом из-за более

высоких издержек по организации сбыта, более высоких отчислений на зарплату и комиссионные. Отчасти в этих издержках отражается более широкое использование техники продажи с демонстрацией товара на дому и расходы по взиманию и проводке платежей по рассрочке. Так что, несмотря на наценки, в 2—3 раза превышающие наценки обычных магазинов смешанного ассортимента, в среднем розничные торговцы в районах с низким уровнем доходов не извлекают особенно высоких прибылей¹⁰.

Ясно, что для районов с низким уровнем доходов должны быть созданы более совершенные системы маркетинга, а жители таких районов нуждаются в защите как потребители. Федеральная торговая комиссия принимает меры против торговцев, которые рекламируют не соответствующие действительности ценности, продают старые товары под видом новых или запрашивают слишком много за предоставление кредита. Комиссия стремится добиться такого положения, чтобы торговцам стало труднее выигрывать судебные иски или добиваться наложения ареста на деньги или имущество должника, находящиеся у третьего лица, когда речь идет о людях с низким уровнем доходов, которых ввели в совершение какой-либо покупки. Еще один возможный выход из положения — поощрение крупных розничных торговцев открывать магазины в районах с низким уровнем доходов¹¹.

Воздействие маркетинга на общество в целом

Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она потворствует распространению таких «зол» американского общества, как чрезмерный меркантилизм, искусственные желания, недостаток общественно необходимых товаров, эрозия культуры, чрезмерное политическое влияние бизнеса.

ЧРЕЗМЕРНЫЙ МЕРКАНТИЛИЗМ. Критики утверждают, что американская система предпринимательства поощряет чрезмерный интерес к вещизму. О людях судят не по тому, что они собой представляют, а по тому, чем они владеют. Человека не считают преуспевающим, если у него нет дома в пригороде, двух машин, самой модной одежды и новейших электробытовых приборов.

Однако кое-что, возможно, начинает меняться. Некоторые американцы начинают терять страсть к приобретательству. Они уделяют больше времени отдыху, играм, учатся обходиться меньшим. Движение это идет под девизом «Немного — это здорово» и «Чем меньше, тем больше». Больше внимания уделяют установлению и развитию близких человеческих отношений и простым человеческим радостям, нежели «погоне за вещами».

ИСКУССТВЕННЫЕ ЖЕЛАНИЯ. На пристрастие к вещам смотрят не как на естественный настрой человека, а как на устремление, создаваемое Мэдисон-авеню. Бизнес нанимает Мэдисон-авеню, чтобы она стимулировала страсть людей к товарам. Для создания образчиков хорошей жизни на основе вещизма Мэдисон-авеню использует средства массовой информации. Демонстративное потребление со стороны одних вызывает зависть у других.

Чтобы заработать необходимые деньги, люди начинают трудиться напряженнее. Совершаемые ими покупки способствуют как росту выпуска продукции, так и росту производственных мощностей американской промышленности. В свою очередь индустриальная Америка все шире пользуется услугами Мэдисон-авеню для стимулирования желаний к приобретению всего, что производит ее промышленность. Поэтому на людей начинают смотреть как на некое звено, которое связывает производство и потребление и которым можно манипулировать. Потребности начинают определяться тем, что производится в данный момент.

В этом резюме возможности бизнеса в деле создания или стимулирования потребностей, вероятно, преувеличены. В нормальных социальных условиях люди сталкиваются с рядом противоречащих один другому образов жизни и выбирают какой-то из них для себя. Кроме того, люди обладают естественными защитными реакциями против воздействия на них средств массовой информации — избирательностью внимания, восприятия, искажения и забывания. Средства массовой информации оказываются наиболее действенными, когда вызывают к уже существующим нуждам, а не пытаются создать новые. Более того, люди ищут сведения, касающиеся покупок более масштабного характера, и поэтому не полагаются на одиночные источники информации. Даже при мелких приобретениях, которые могут совершаться под влиянием рекламных обращений, повторные покупки будут иметь место только в том случае, если эксплуатационные свойства товара оправдывают ожидания потребителя. И наконец, высокий процент неудач новинок на рынке противоречит утверждению о способности фирм контролировать спрос.

Если взглянуть поглубже, то на наши потребности и ценностные представления оказывают влияние не только деятели рынка, но и семья, люди одного с нами круга, религия, наше этническое происхождение и уровень образования. Если американцы слишком меркантильны, то только потому, что система ценностей, которой они придерживаются, сложилась в ходе фундаментальных процессов становления общества, которые по значимости своей гораздо глубже результатов воздействия системы предпринимательства средств массовой информации.

НЕДОСТАТОК ОБЩЕСТВЕННО НЕОБХОДИМЫХ ТОВАРОВ. Бизнес обвиняют в чрезмерном стимулировании спроса на товары для индивидуального потребления (например, автомобили) в ущерб общественным благам (дороги, по которым эти автомобили ездят). Распространение товаров индивидуального пользования требует наличия соответствующего объема услуг общественного характера, которых обычно не хватает. По мнению экономиста Джона Кеннета Гэлбрейта:

«Рост потребления автомобилей требует предложения способствующих его развитию улиц, автострад, служб регулирования движения и автостоянок. Необходимы также услуги предохранительно-защитного порядка со стороны полиции и дорожных патрулей и услуги больниц. Несмотря на полнейшую очевидность необходимости поддержания

сбалансированности в этой сфере, уровень использования нами автомобилей, выпускаемых частными предприятиями, временами намного опережает уровень предложения связанных с ними общественных служб. И как результат — ужасающие заторы на дорогах, продолжающаяся из года в год кровавая бойня впечатляющего масштаба и хронический колит городов»¹².

Так видит Гэлбрейт индивидуальное потребление, ведущее к «общественному дисбалансу» и «социальным издержкам», которые, кажется, не настроены оплачивать ни производители, ни потребители. Нужно найти какой-то способ восстановления общественного баланса между товарами индивидуального потребления и общественными благами. От фирм-производителей можно было бы потребовать покрытия всех социальных издержек, связанных с их деятельностью. При таком подходе они могли бы учитывать все эти издержки в ценах своих товаров. И если потребитель сочтет, что товар индивидуального потребления не стоит запрашиваемой за него цены, фирма исчезнет, а освободившиеся ресурсы найдут такое применение, которое обеспечивало бы покрытие как индивидуальных, так и социальных издержек.

ЭРОЗИЯ КУЛЬТУРЫ. Критики утверждают, что система маркетинга несет с собой эрозию культуры. Органы чувств человека постоянно подвергаются атакам со стороны рекламы. Серьезные программы прерываются рекламными вставками, печатные материалы теряются среди полос рекламы, замечательные ландшафты обезображиваются рекламными щитами. Рекламные вторжения непрерывно внедряют в людское сознание мысли о сексе, власти, престиже.

Предприниматели отвечают на эти обвинения в поднятии коммерческой шумихи следующим образом. Во-первых, они рассчитывают, что их рекламные обращения достигают, в первую очередь, целевой аудитории. В связи с использованием каналов массовых коммуникаций часть объявлений волей-неволей достигает людей, которые не заинтересованы в конкретном товаре и поэтому испытывают чувства скуки или раздражения от рекламы. Ну а те, кто покупает журналы, адресованные их интересам, такие, как «Вог» или «Форчун», редко жалуются по поводу объявлений, поскольку в них рекламируются товары, интересующие покупателя. Во-вторых, объявления обеспечивают свободу коммерческому радио и телевидению в их роли средств распространения информации и сдерживают рост расценок журналов и газет. Большинство населения считает включение в программы рекламных роликов очень скромной платой за все это.

ЧРЕЗМЕРНОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ БИЗНЕСА. Еще одно направление критики сводится к тому, что бизнес обладает слишком большой политической властью. Существуют «нефтяные», «сигаретные» и «автомобильные» сенаторы, которые отстаивают интересы конкретных отраслей деятельности в ущерб интересам общественности. Бизнес обвиняют в том, что он обладает слишком большой властью над средствами массовой информации, ограничивая их свободу на независимое и объективное освещение событий. Один из критиков говорит: «Как могут журналы

«Лайф», «Пост» и «Ридерс дайджест» позволить себе рассказать всю правду о скандально низкой питательной ценности большинства фасованных пищевых товаров... если субсидируются эти издания такими рекламодателями, как «Дженерал фудз», «Келлогг», «Набиско» и «Дженерал миллз»? Ответ — **не могут и не делают этого**¹³.

Американская промышленность действительно отстаивает и пропагандирует свои интересы. Она имеет право на представительство в конгрессе и средствах массовой информации, хотя ее влияние там может стать чрезмерным. К счастью, многие наиболее экспансивные интересы бизнеса, считавшиеся неприкасаемыми, были укрощены с учетом общественных интересов. В 1911 г. была закрыта фирма «Стандард ойл», а после разоблачений Эптона Синклера наказанию подверглась мясоперерабатывающая промышленность. Ральф Нэyder явился вдохновителем законодательства, потребовавшего от автомобилестроителей внести в конструкцию машин больше элементов безопасности, а по распоряжению Главного врача США табачные компании обязали помещать на упаковке сигарет предупреждение об их вреде для здоровья. Средства информации все смелее публикуют редакционные материалы, призванные заинтересовать разные сегменты рынка. Чрезмерная власть бизнеса вызывает к жизни силы противодействия, чтобы сдержать и нейтрализовать его экспансивные интересы.

Воздействие маркетинга на других предпринимателей

Критики также утверждают, что многие фирмы попирают права других фирм. Речь идет о трех проблемах: о слияниях, сужающих конкуренцию, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции.

ПРИОБРЕТЕНИЯ, СУЖАЮЩИЕ КОНКУРЕНЦИЮ. Периодически выдвигаются обвинения о том, что многие фирмы расширяются не благодаря самостоятельной разработке новых и необходимых рынку товаров, а путем приобретения других фирм. В течение определенного отрезка времени девять ведущих фирм по производству лекарств, отпускаемых по рецепту, самостоятельно создали в своих рамках восемь новых предприятий и приобрели на стороне 16¹⁴. А вот еще пример: корпорация «Проктер энд Гэмбл» поглотила фирму «Клорокс», крупного производителя жидких бытовых отбеливателей¹⁵. Верховный суд постановил, что приобретение это лишит отрасль в целом потенциальной конкуренции не только со стороны «Проктер энд Гэмбл», решив корпорация выйти на рынок самостоятельно, но и со стороны более мелких фирм, которые в данной ситуации могут не отважиться выйти на рынок.

Приобретения — сложный вопрос. Они могут быть выгодны для общества при следующих обстоятельствах: 1) фирма-покупатель в состоянии производить товары более экономичным способом, что приведет к сокращению издержек и снижению цен; 2) фирма с хорошо налаженной

системой управления поглощает фирму с неудовлетворительной системой управления и повышает эффективность ее деятельности; 3) в результате приобретения отрасль, не отличающаяся конкурентоспособностью, становится конкурентоспособной. Приобретения могут также приносить вред, особенно при поглощении молодого энергичного конкурента и сокращении числа фирм, доминирующих в рамках отрасли.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК НОВЫХ ФИРМ. Критики утверждают, что маркетинговая деятельность воздвигает значительные дополнительные барьеры для выхода на рынок новых фирм, барьеры в виде патентов, необходимости больших затрат на стимулирование, необходимости налаживания сотрудничества с уже известными поставщиками или дилерами и т. п.

Специалисты, занимающиеся антитрестовским законодательством, признают, что некоторые барьеры связаны с экономическими преимуществами, которыми обладают крупные предприятия, но другие можно было бы попытаться устранить с помощью существующих и новых законов. Например, ряд критиков предлагают ввести прогрессивный налог на рекламные расходы, чтобы ослабить роль издержек сбыта как одного из основных барьеров, мешающих выходу на рынок.

ХИЩНИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ. Известно, что некоторые фирмы пользуются конкурентными приемами, рассчитанными на нанесение ущерба другим фирмам или на их полное уничтожение. Такие фирмы могут устанавливать на свои товары цены ниже себестоимости, угрожать поставщикам разрывом деловых связей с ними или порочить товары конкурентов.

Недопущению хищнической конкуренции служат специально принятые законы. Однако установить, действительно ли замысел или действие носит хищнический характер, бывает нелегко. В классическом случае сеть магазинов «Эй энд Пи» сумела установить цены ниже тех, что взимали маленькие семейные бакалейно-гастрономические магазинчики. Вопрос заключается в том, было ли это приемом хищнической конкуренции или проявлением здоровой конкуренции со стороны более продуктивной розничной организации по отношению к менее продуктивной¹⁶.

Действия граждан по регулированию маркетинга

Поскольку часть людей рассматривает бизнес как источник многих экономических и социальных зол, время от времени возникают массовые общественные движения с целью приструнить его. Двумя основными антипредпринимательскими движениями являются **консюмеризм** и **движение за охрану окружающей среды**.

Консюмеризм

Американские коммерческие фирмы трижды становились объектами атак со стороны организованного движения в защиту потребителей. Впервые движение потребителей возникло в начале века и разгорелось под влиянием

растущих цен, разоблачений Эптона Синклера, касающихся положения дел в мясной промышленности, и скандалов по поводу патентованных медицинских препаратов. Причинами вспышки второй волны движения потребителей в середине 30-х годов послужили взлет розничных цен в разгар Великой депрессии и очередной скандал в связи с лекарственными препаратами. Третья волна консюмеризма поднялась в 60-х годах. К тому времени потребители стали более образованными; товары стали более сложными и потенциально более опасными; повсеместно распространилось недовольство американскими институтами; Джон Кеннет Гэлбрейт, Вэнс Паккард и Рейчел Карсон в своих книгах, оказывавших сильное влияние на сознание общественности, обвиняли большой бизнес в расточительстве и махинациях; Джон Кеннеди в своей речи при вступлении на пост президента в 1962 г. заявил, что потребители имеют право на защиту, право на информацию, право выбора и право быть услышанными; конгресс занимался расследованием деятельности ряда отраслей промышленности; и наконец, многие проблемы с новой силой поднял появившийся на сцене общественной жизни Ральф Нэyder¹⁷.

С тех пор появилось немало консюмеристских групп, принят ряд законов, охраняющих интересы потребителей. Движение потребителей распространилось в международном масштабе, обретя особую силу в Скандинавии и странах Бенилюкса. Так что же такое движение в защиту потребителей?

Консюмеризм — организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Среди традиционных прав продавца:

1. Право предлагать любой товар, любого типоразмера и внешнего оформления при условии, что он не несет угрозы здоровью или безопасности, а если несет, то предлагать его с надлежащим предостережением и надлежащими мерами контроля.

2. Право назначать на товар цену любого уровня при условии недопущения дискриминации среди сходных между собой категорий покупателей.

3. Право расходовать любую сумму средств на продвижение товара при условии, что действия эти не подпадают под определение недобросовестной конкуренции.

4. Право использовать любое рекламное обращение о товаре при условии, что по своей сути и исполнению оно не является вводящим в заблуждение или обманным.

5. Право предлагать любые программы стимулирования покупок.

Среди традиционных прав покупателя:

1. Право не покупать предлагаемый на продажу товар.

2. Право рассчитывать, что товар безопасен в обращении.

3. Право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца.

При сравнении этих перечней прав многие приходят к выводу, что власть в основном сосредоточена в руках продавца. Конечно, покупатель может отказаться от приобретения товара. Однако, по мнению критиков, он не располагает достаточной информацией, недостаточно образован и недостаточно защищен, чтобы иметь возможность принимать разумно обоснованные решения, имея дело с чрезвычайно искушенными продавцами. Поборники интересов потребителей требуют предоставить потребителям следующие дополнительные права:

4. Право на исчерпывающую информацию о наиболее важных аспектах товара.

5. Право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов.

6. Право оказывать влияние на товары и маркетинговые приемы в сторону увеличения их вклада в повышение «качества жизни».

У потребителей есть не только права, но и обязанности защищать самих себя, не перепоручая этого никому другому. Потребитель, считающий, что с ним обошлись недобросовестно, может восстановить справедливость несколькими способами, в том числе обратиться с письмом к президенту фирмы или в средства массовой информации, обратиться в органы федерального правительства, органы штата или местные учреждения, подать иск в суд мелких тяжб.

Движение за охрану окружающей среды

В то время как консюмеристы следят за тем, сколь эффективна система маркетинга в деле удовлетворения запросов потребителей, участники движения за охрану природы акцентируют внимание на проблемах воздействия маркетинга на окружающую среду и издержках в связи с удовлетворением этих запросов и нужд. В 1962 г. Рейчел Карсон написала на основе документальных материалов книгу «Безмолвная весна», поведав о загрязнении природы пестицидами¹⁸. Речь пошла уже не о разбазаривании природных ресурсов, а о выживании человечества. В 1970 г. Эрлихи придумали термин «экокатастрофа» для обозначения вредных последствий некоторых видов предпринимательской деятельности на окружающую среду¹⁹. А в 1972 г. Медоузы выпустили книгу «Пределы роста», в которой предупреждали, что неконтрольный рост народонаселения, увеличивающееся загрязнение окружающей среды, продолжающаяся эксплуатация природных ресурсов неизбежно вызовут падение качества жизни²⁰. Все эти виды озабоченности как раз и составляют основу движения за охрану окружающей среды.

Движение за охрану окружающей среды — организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания.

Борцов за охрану природы волнуют проблемы открытых горных разработок, истощения лесных ресурсов, заводского дыма, рекламных щитов и мусора, что лишает возможности активного отдыха на природе и

восстановления земель. Волнуют их и проблемы охраны здоровья, обостряющиеся в связи с загрязнением воздуха и воды, употреблением в пищу продуктов, обработанных химическими веществами.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга и потребления, а за то, чтобы деятельность эта осуществлялась на принципах экологической безвредности. Они считают, что целью системы маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, ибо качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение высокого качества окружающей среды.

Движение за охрану окружающей среды нанесло серьезные удары по ряду отраслей промышленности. Сталелитейным компаниям и коммунальным службам пришлось выложить миллиарды долларов на приобретение очистного оборудования и более дорогих сортов топлива. Автомобилестроителям пришлось оборудовать автомашины дорогостоящими системами контроля выхлопных газов. Мыловаренной промышленности пришлось создавать моющие средства с низким содержанием фосфатов. Упаковочной промышленности пришлось разрабатывать методы борьбы с мусором в виде использованной упаковки и создавать упаковочные материалы, легко поддающиеся биохимическому разложению. Бензиновой промышленности пришлось создавать новые сорта бензина с низким содержанием или вообще не содержащие свинца. Эти отрасли выступают против введения предписаний по охране окружающей среды, особенно если предписания эти вводятся чересчур поспешно, не давая фирмам времени принять соответствующие меры, чтобы исправить положение. Все эти фирмы несут большие затраты, которые они затем перекладывают на покупателя.

Меры государственного регулирования маркетинга

Выступления граждан против конкретных приемов маркетинговой практики вызывают публичную дискуссию и приводят к появлению предложений о необходимости принятия новых законов. Законопроекты проходят обсуждение, и многие из них отвергаются. Некоторые видоизменяются, становясь в ряде случаев «беззубыми», а некоторые выходят в виде по-настоящему действенных законов.

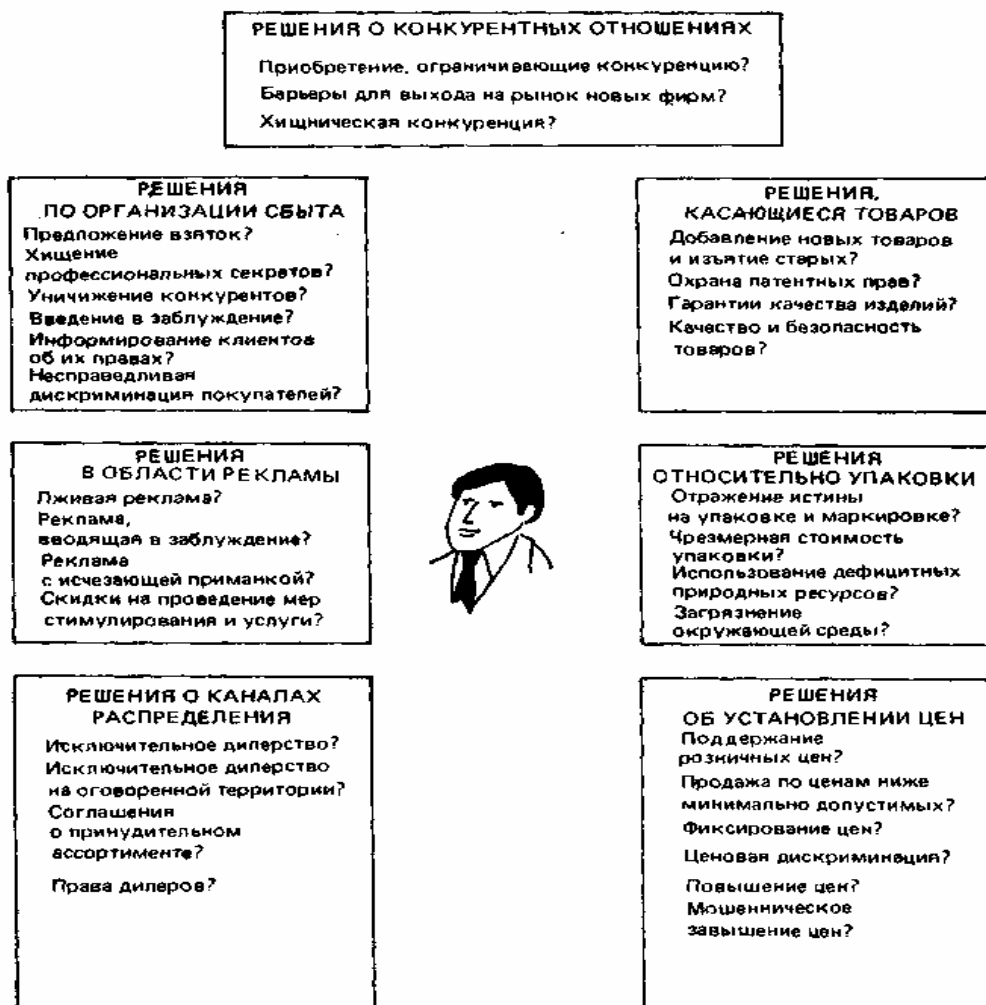


Рис. 96. Основные сферы маркетинговых решений, требующих учета положений существующего законодательства

Многие законы, касающиеся маркетинга, уже рассмотрены нами в гл. 4. Задача состоит в переводе этих законов на язык, понятный руководителям маркетинга, принимающим решения в области конкурентных отношений и по проблемам, касающимся товаров, цен, стимулирования и каналов распределения. На рис. 96 дается краткий перечень основных вопросов, встающих перед руководителями службы маркетинга в процессе принятия решений. Конкретные доводы «за» и «против» тех или иных решений уже рассмотрены нами в предыдущих главах.

Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга

Сейчас большинство фирм в принципе уже признали все новые права, завоеванные потребителями. Возражения могут возникать только по поводу ряда конкретных положений законодательства как не способствующих разрешению имеющихся у потребителей проблем наилучшим образом. Но в любом случае фирмы признают права потребителей на получение информации и защиты. В этом разделе мы рассмотрим примеры творческих и

ответственных реакций бизнеса на перемены в маркетинговой среде. Сначала в общих чертах изложим концепцию просвещенного маркетинга, а затем остановимся на моральных принципах маркетинга. Просвещенный маркетинг требует от фирмы проведения маркетинговой деятельности таким образом, чтобы она способствовала наиболее благоприятному перспективному функционированию системы маркетинга в целом. Просвещенный маркетинг включает в себе пять основных принципов.

МАРКЕТИНГ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ. Фирме следует подходить к рассмотрению и организации своей маркетинговой деятельности с точки зрения потребителя. Она должна стремиться улавливать, обслуживать и удовлетворять определенный набор запросов определенной группы клиентов. Рассмотрим следующий пример.

Женский колледж «Барат» в городке Лейк-Форест в штате Иллинойс опубликовал справочник с откровенным описанием всех своих сильных и слабых сторон. Среди слабых сторон, информацией о которых он поделился с абитуриентами, была и такая: «... Учащимся, исключительно одаренным в области музыки или математики, пожалуй, следовало бы порекомендовать выбрать себе другой колледж, располагающий первоклассным профессорско-преподавательский составом и наиболее благоприятными условиями для изучения этих дисциплин... Колледж не предлагает полного курса всех специализированных предметов, углубленно изучаемых в программе университета... Библиотечный фонд вполне достаточен для небольшого колледжа, но меньше, чем в других первоклассных учебных заведениях».

Следствием подобного «рассказа как есть» является укрепление уверенности в том, что абитуриентки будут знать, что их действительно ждет в колледже «Барат», и заострение внимания на мысли о том, что колледж будет стремиться повышать свою ценностную значимость для потребителей так быстро, как это позволяет время и средства.

НОВАТОРСКИЙ МАРКЕТИНГ. Фирма должна постоянно заниматься поисками действительно нужных товаров и совершенствованием своего маркетинга. Организация, упускающая возможности делать дело по-новому, делать его лучше, в конце концов столкнется с угрозой со стороны организации, которая нашла более рациональный путь. Один из впечатляющих примеров новаторства в сфере маркетинга являет собой корпорация «Проктер энд Гэмбл».

Подход корпорации «Проктер энд Гэмбл» к рынкам заключается в том, что она ищет на этих рынках выгоды, которых потребители, возможно, еще не получают. В случае с зубной пастой «Крест» корпорация в течение многих лет разрабатывала рецепт, который обеспечивал бы эффективное сокращение числа случаев возникновения кариеса, поскольку в отношении большинства других зубных паст подобного утверждения либо не делали вообще, либо утверждение об определенной эффективности подразумевалось, но на деле продукт ею не обладал. Через некоторое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» приняла решение выйти на рынок шампуней и создать товар с выгодой, которую многие потребители ждали, но не могли получить ни от

одной из имевшихся на рынке марок. Речь шла об устранении перхоти. После нескольких лет исследований корпорация выпустила шампунь «Хэд энд шоулдерс», который тотчас захватил лидерство на рынке. Затем корпорация начала изыскивать пути проникновения на рынок бумажных изделий. Была выявлена нужда части молодых родителей в пеленках разового пользования, которые были бы достаточно дешевыми, чтобы избавить их от постоянных хлопот: стирки и глажения полотняных пеленок. После нескольких лет исследовательской работы корпорация «Проктер энд Гэмбл» создала эффективную бумажную пеленку, продававшуюся по цене, вполне доступной для большинства семей. Пеленки эти, получившие название «Памперс» (Нежные утешители), сразу стали лидерами рынка.

МАРКЕТИНГ ЦЕННОСТНЫХ ДОСТОИНСТВ. Компания должна выделять основную часть своих ресурсов на проведение маркетинга ценностных достоинств, возвышающего ценностную значимость ее товаров. Ряд маркетинговых приемов типа разовых мероприятий по стимулированию сбыта, внесения незначительных изменений в упаковку, использования рекламного слогана может вызвать кратковременный рост сбыта и гораздо меньше сказаться на росте ценностной значимости, чем показатели качества, свойства и удобства товара.

МАРКЕТИНГ С ОСОЗНАНИЕМ ОБЩЕСТВЕННОЙ МИССИИ. Фирма должна сформулировать свою программу не с точки зрения узкого товарного подхода, а в рамках широкого социального. Когда фирма определяет свою общественную миссию, ее персонал испытывает большее удовлетворение от работы и яснее видит направление своей деятельности. Возьмем для примера программное заявление корпорации «Интернэшнл энд кемикал корпорейшн»:

Мы не просто занимаемся продажей наших марочных удобрений. У нас есть чувство цели, мы сознаем, к чему стремимся. Первейшей задачей корпоративного планирования является решение проблемы, чем именно занимается фирма. Наша сфера деятельности — **обеспечение продуктивности сельского хозяйства**. Нас интересует все, от чего зависит культивирование растений как сегодня, так и в будущем²¹.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ. Прогрессивная фирма должна принимать маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. Фирма сознает, что, пренебрегая двумя последними соображениями, она оказывает плохую услугу и потребителям и обществу.

Долговременная стабильность	Сиюминутная удовлетворенность потребителя		
		Низкая	Высокая
	Высокая	Благотворно-здоровые товары	Желанные товары

Низкая	Неполноценные товары	Приятно-угождающие товары
--------	----------------------	---------------------------

Рис. 97. Возможные направления создания новинки

Деятель маркетинга, проникнутого социальной этичностью, стремится создавать не только приятно-угождающие, но и благотворно-здоровые товары. Различия в типах товаров представлены в схеме на рис. 97. Выпускаемые фирмой товары можно классифицировать по степени обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их долговременной благотворности для покупателей. **Желанные товары**, такие, как вкусные питательные продукты для завтрака, соединяют в себе высокую степень сиюминутной удовлетворенности с высокой степенью долговременной благотворности. **Приятно-угождающие товары**, такие, как сигареты, могут обеспечивать высокую степень сиюминутной удовлетворенности, но наносить потребителю вред в долговременном плане. **Благотворно-здоровые товары**, такие, как моющие средства с низким содержанием фосфатов, обладают низкой сиюминутной привлекательностью, но зато чрезвычайно благотворны для потребителей в долговременном плане. И наконец, **неполноценные товары**, такие, как патентованные лекарства с плохим вкусом, не обладают ни сиюминутной привлекательностью, ни благотворными качествами. Щекотливость положения с приятно-угождающими товарами заключается в том, что при исключительно хорошей «ходкости» на рынке в конечном счете они могут причинять потребителю вред. Следовательно, товарно-поисковая работа должна заключаться в придании товару благотворно-здоровых качеств без снижения его приятно-угождающих свойств. Например, фирма «Сирс» разработала очень эффективное средство для стирки, не содержащее в своем составе фосфатов. Трудность с благотворно-здоровыми товарами состоит в том, чтобы придать им ряд приятно-угождающих качеств, которые сделали бы эти товары в представлении потребителей более желанными.

Моральные принципы маркетинга

Даже сознательные добропорядочные деятели маркетинга сталкиваются со множеством моральных дилемм. При этом часто неясно, как лучше всего поступить. Поскольку не все руководящие работники обладают высокоразвитым чувством моральной ответственности, фирме необходимо разрабатывать официальную маркетинговую политику организации. Политика — это перечень «четко установленных общих принципов, которым должен неукоснительно следовать любой работник организации и из которых не существует никаких исключений»²². Эти основополагающие установки охватывают проблемы взаимоотношений с дистрибьюторами, соблюдения норм рекламной практики и обслуживания потребителей, а также проблемы ценообразования, разработки товаров и принципы общеэтического характера.

В подборке на следующей странице перечислены 14 затруднительных с нравственной точки зрения ситуаций, в которые может попасть деятель маркетинга на протяжении своей карьеры. Если во всех 14 ситуациях деятель маркетинга остановит свой выбор на действиях, дающих сиюминутный торговый эффект, его поведение можно будет, пожалуй, назвать безнравственным или аморальным. Если он не предпримет **ни одного** из таких действий, то может оказаться несостоятельным как управляющий по маркетингу и постоянно испытывать удручающее чувство внутреннего морального напряжения. Совершенно очевидно, что управляющий должен иметь свод принципов, которые помогали бы ему в моральной оценке серьезности каждой ситуации и решении проблемы, сколь далеко можно зайти, не переступая норм добропорядочности.

Каждый деятель маркетинга должен выработать для себя основополагающие принципы добропорядочного поведения. Любая система нравственности базируется на представлениях о хорошей жизни и взаимосвязи собственного благополучия с благополучием других. Выработав для себя четкие принципы, деятель маркетинга будет в состоянии справиться с множеством запутанных проблем, возникающих и в области маркетинга, и в других сферах человеческой деятельности.

Перед деятелями маркетинга наших дней стоит много сложных задач. Перед ними открывается огромное количество маркетинговых возможностей благодаря научно-техническому прогрессу в использовании солнечной энергии, появлению бытовых компьютеров и роботов, кабельного телевидения, современной медицины, новых видов транспорта, новых форм отдыха и развлечений, новых средств связи. Одновременно с этим в рамках социально-экономической среды будут действовать силы, налагающие все большие ограничения на практику маркетинговой деятельности. И решающее слово остается за фирмами, которые сумеют создать новые ценности и проводить маркетинг, исполненный моральной ответственности перед обществом.

ТРУДНЫЕ НРАВСТВЕННЫЕ СИТУАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Как вы поступите?

2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как вы поступите?

3. Вас попросили пополнить «дешевый» сектор вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Вас

просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Как вы поступите?

4. Вы беседуете с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме, и считаете, что ее можно взять на работу. Она с удовольствием расскажет вам обо всех планах конкурента на предстоящий год. Как вы поступите?

5. У одного из ваших дилеров на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, и показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество запродаж теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его. Как вы поступите?

6. Есть шанс привлечь крупного клиента, который будет много значить и для вас лично, и для фирмы в целом. Его агент по закупкам намекнул, что может сработать «подарок». Ваш помощник советует послать этому агенту на дом цветной телевизор. Как вы поступите?

7. Вы узнали, что конкурирующая фирма придала своему товару свойство, которое окажет большое влияние на сбыт. На ежегодной специализированной выставке у этой фирмы будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве товара. Вы без труда можете послать на этот прием своего соглядатая, чтобы узнать о нововведении. Как вы поступите?

8. Вы изо всех сил стараетесь добиться заключения большого контракта и в ходе переговоров о запродаже узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе, но если вы намекнете ему об этой возможности, он, по всей вероятности, передаст заказ вашей фирме. Как вы поступите?

9. Вам предстоит выбрать одну из трех рекламных кампаний, в общих чертах разработанных рекламным агентством для вашего нового товара. Первая кампания (А) построена на честной информации и принципах «мягкой продажи». Вторая кампания (Б) использует сексуально-чувственные мотивы и преувеличивает выгоды товара. Третья кампания (В) — запутанная, кричащая, вызывающая раздражение, но которая наверняка привлечет к себе внимание аудитории. Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики располагаются в следующем порядке: В, Б и А. Как вы поступите?

10. Являясь вице-президентом по маркетингу пивоваренной компании, вы узнаете, что в одном из самых прибыльных для вас штатов собираются поднять возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков с 18 лет до 21 года. Вам предложили присоединиться к другим пивоварам, организующим лобби против законопроекта, а также сделать определенные денежные взносы. Как вы поступите?

11. Вы хотите опросить выборку потребителей об их реакциях на товар конкурента. Предлагается провести эти интервью якобы от имени некоего

несуществующего безобидного «Института по исследованию маркетинга». Как вы поступите?

12. Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен уже при разовом применении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

13. Вы беседуете со способной женщиной, желающей поступить к вам торговым агентом. Уровень ее квалификации выше, чем у мужчин, с которыми вы беседовали ранее. Однако есть подозрения, что ее прием на работу вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших нынешних торговых агентов, среди которых нет женщин, и может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Как вы поступите?

14. Вы — управляющий службой сбыта в фирме, торгующей энциклопедиями. Обычно коммивояжер-торговец энциклопедиями проникает в дом под предлогом якобы проведения опроса. Окончив опрос, он переключается на выполнение своей коммерческой задачи. Метод этот представляется чрезвычайно эффективным и применяется большинством конкурентов. Как вы поступите?

Резюме

Система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы улавливать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей и улучшать качество их жизни. В своем стремлении удовлетворить нужды потребителей предприниматели могут совершать определенные действия, которые не всем нравятся и не всем приносят благо. Руководители маркетинга должны знать об основных критических замечаниях подобного рода.

Маркетинг критикуют за то, что он отрицательно влияет на благосостояние потребителей за счет высоких цен, использования приемов введения в заблуждение, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров и низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей. В отношении воздействия на общество в целом маркетинг критикуют за то, что он способствует распространению чрезмерного меркантилизма и искусственных желаний, недостатку общественно полезных товаров, эрозии культуры и чрезмерному политическому влиянию бизнеса. Критические замечания по поводу воздействия маркетинга на конкуренцию между предприятиями сводятся к тому, что он вызывает приобретения, сужающие конкуренцию, ставит барьеры для выхода на рынок других фирм и поощряет хищническую конкуренцию.

Эти осязаемые злоупотребления со стороны маркетинга вызвали к жизни движения гражданских действий, и в первую очередь консюмеризм и движение за охрану окружающей среды. Консюмеризм — это организованное общественное движение за укрепление прав и влияния потребителей в отношении продавцов. Предприимчивые деятели маркетинга

видят в этой ситуации возможность лучше обслуживать потребителей, предоставляя им больше информации, обучая и защищая их. Движение за охрану окружающей среды — это организованное общественное движение, имеющее целью свести к минимуму вредное влияние приемов и практики маркетинга на окружающую среду и качество жизни. Его сторонники требуют вмешательства во всех случаях, когда удовлетворение потребительских нужд оборачивается слишком большими издержками для окружающей природы.

Общественные движения привели к принятию многих законов для защиты потребителей в деле обеспечения безопасности товаров, отражения истины в предложениях о предоставлении займов, указания ингредиентов и сроков годности на этикетках товаров и отражения истины в рекламе.

Несмотря на то, что поначалу многие предприниматели были противниками этих общественных движений и законов, сегодня большинство из них признает необходимость в позитивном информировании потребителей, их образовании и защите. Некоторые фирмы используют концепцию просвещенного маркетинга, основанного на принципах ориентации на потребителей, новаторства, создания ценностных достоинств, осознания общественной миссии и социально-этической направленности. Такие фирмы разработали основополагающие установки и принципы, призванные помочь их руководителям в разрешении возникающих моральных дилемм.

Вопросы для обсуждения

1. Кратко обоснуйте, какие два критических замечания по поводу влияния маркетинга на благосостояние индивидуального потребителя являются наиболее оправданными.

2. Критики результатов воздействия системы маркетинга на общество на самом деле порицают не просто сферу маркетинга, а скорее систему американского предпринимательства в целом. Прокомментируйте это утверждение.

3. Федеральная торговая комиссия предлагает ввести ограничения на слияния крупных корпораций (с торговым оборотом свыше 2 млрд. долл.). Какие критические замечания по поводу воздействия маркетинга на других предпринимателей это поможет снять? Прокомментируйте.

4. Чем консюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды? Поясните, какое из этих движений представляет более серьезную угрозу для маркетинга?

5. Расскажите о пяти принципах просвещенного маркетинга.

6. На месте управляющего по маркетингу химической корпорации «Доу кемикал компани» как подошли бы вы к проблеме ограничения потенциального вреда в виде загрязнения воды?

7. Каким образом дефицит природных ресурсов, включая энергоносители, может сказаться в будущем на принципах экономической эффективности и новаторства?

Основные понятия, встречающиеся в главе 20

Движение за охрану окружающей среды — организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение среды обитания.

Консюмеризм — организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Арифметика маркетинга

В этой книге мы с вами не рассматривали один из аспектов маркетинга — его арифметику. А ведь перед принятием многих маркетинговых решений важно рассчитать стоимость продаж, суммы издержек и некоторые коэффициенты. Цель данного приложения — описание трех основных разделов маркетинговой арифметики: составление отчета о результатах хозяйственной деятельности, расчета аналитических коэффициентов и расчета наценок и скидок с цены.