

# Критика маркетинга со стороны общественности



# MARKETING

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) 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».



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 удлинённым 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.

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. 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.

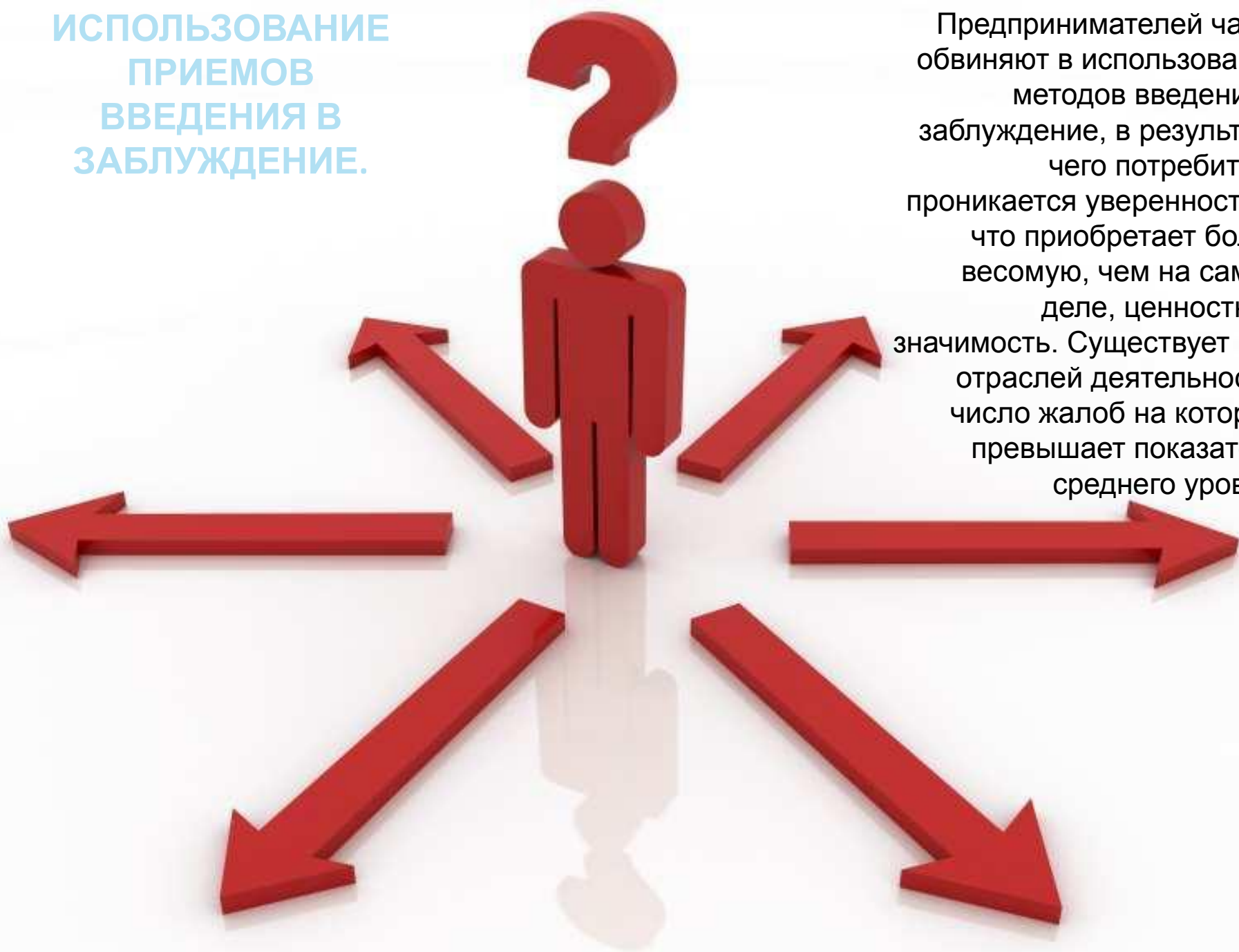
В-третьих, интенсивная реклама - очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных покупателей о существовании и достоинствах марочного товара. Если потребители хотят знать, что есть на рынке, они, естественно, должны ждать от производителей больших затрат на рекламу.

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.



## 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),
- 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 (принимające стариков на обучение, растягивающееся за пределы сроков средней продолжительности их жизни)
- и фирмы - торговцы медицинскими приспособлениями и аппаратами (преувеличивающие лечебные свойства своих изделий).

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 отдадут 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.

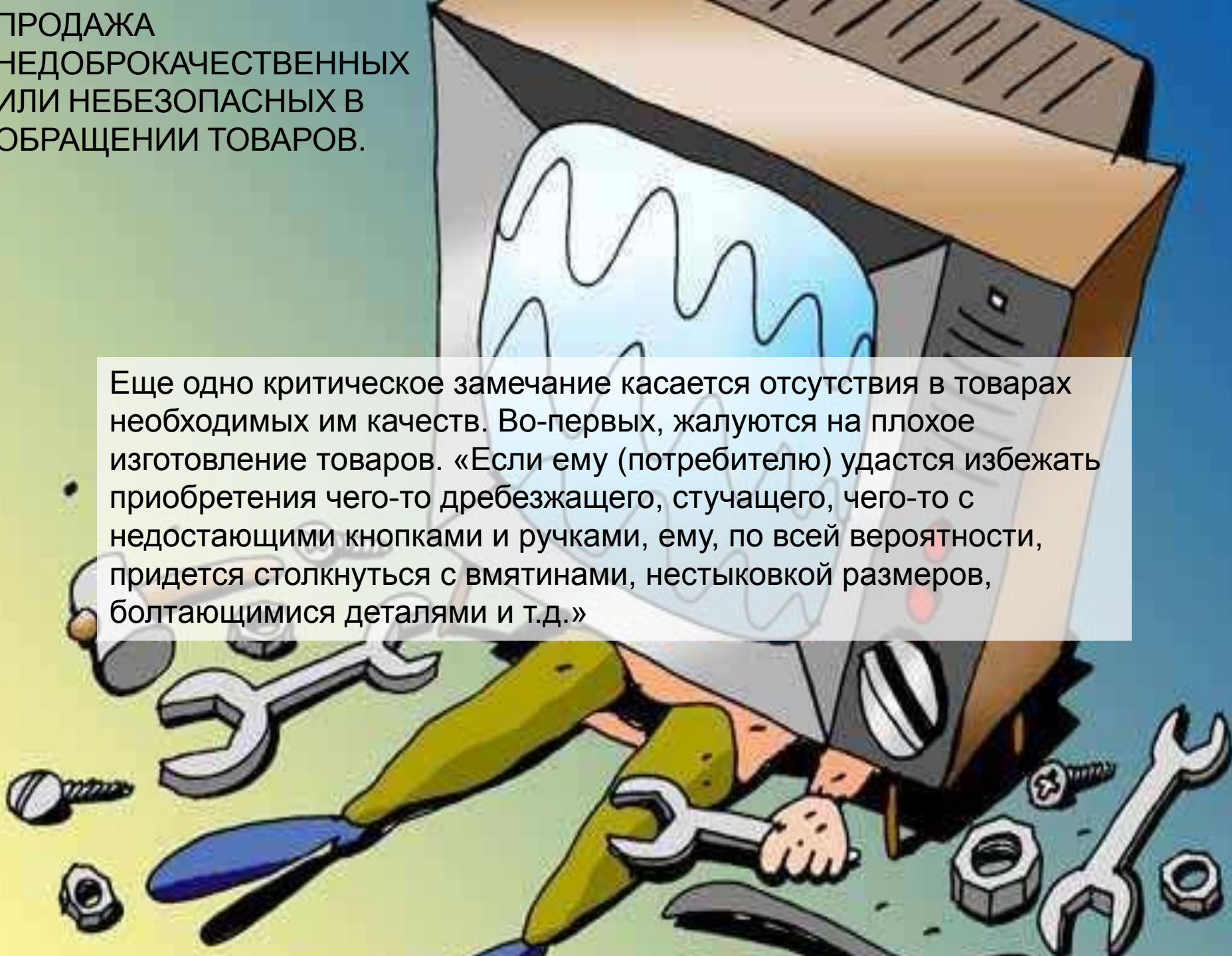




Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался. Недавно принятое законодательство требует, чтобы коммивояжеры, торгующие вразнос, прямо у дверей заявляли, что целью их визита является продажа товара. Покупателям предоставляется «трехдневный охлаждающий 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 и т.д.»





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.



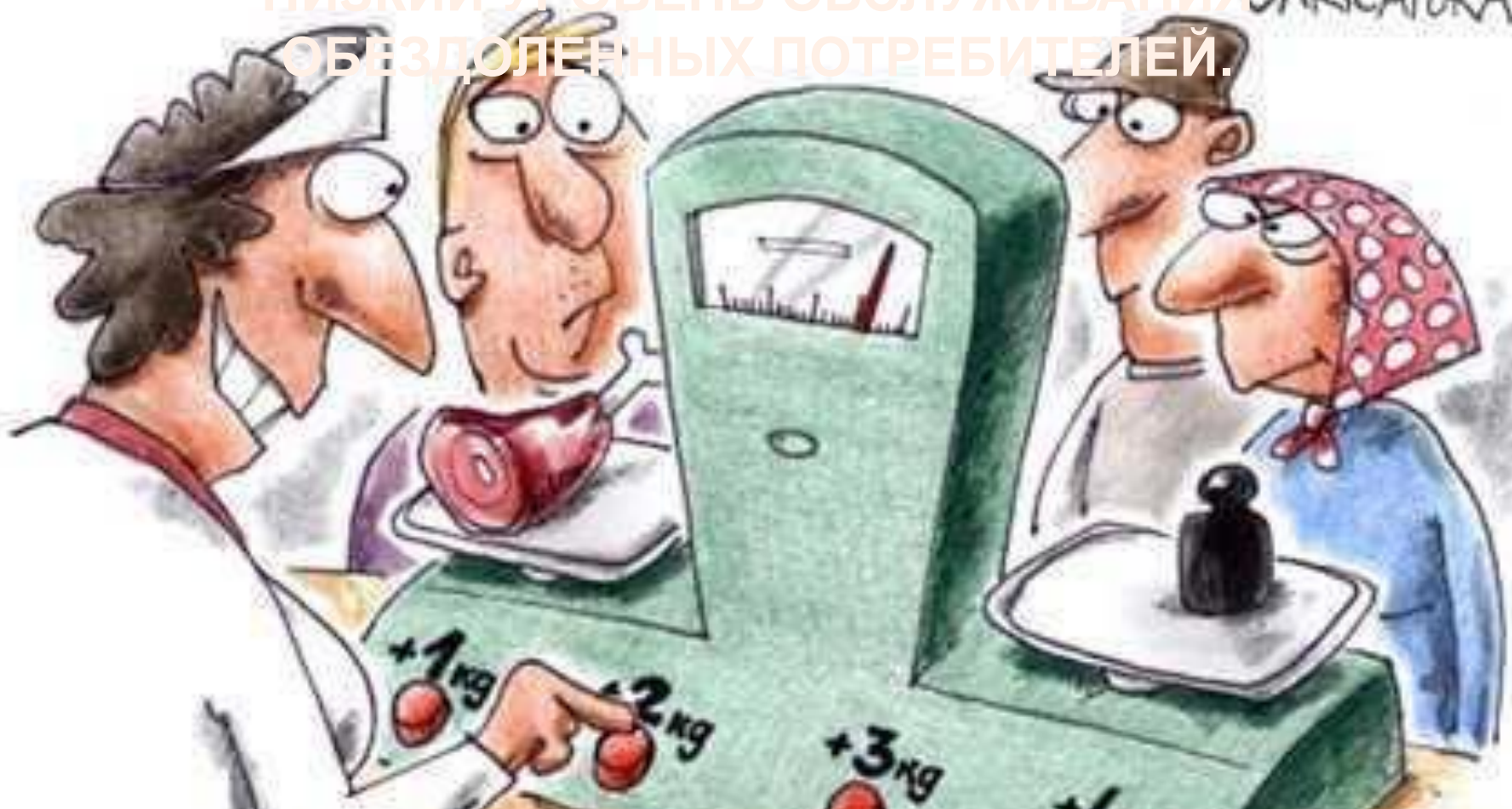
**DANGER**

В-третьих, жалуются по поводу заложенных в товары свойств безопасности. Союз потребителей постоянно сообщает об опасностях, таящихся 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.



# НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБЕЗДОЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

CARICATURA.RU



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 ценам.

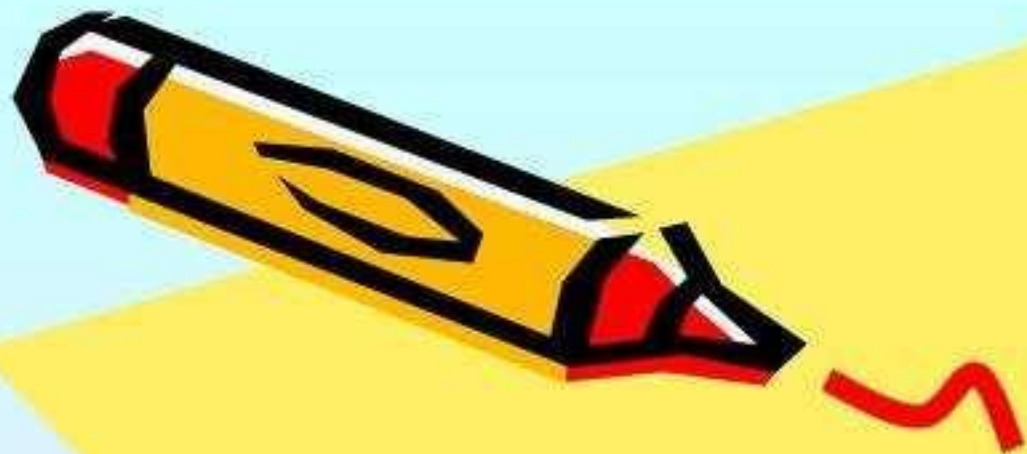
RU 2011



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% годовых.



Совершенно ясно, что для районов с низким уровнем доходов должны быть созданы более совершенные системы маркетинга, а жители таких районов нуждаются в защите как потребители.



СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ =)

