

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.

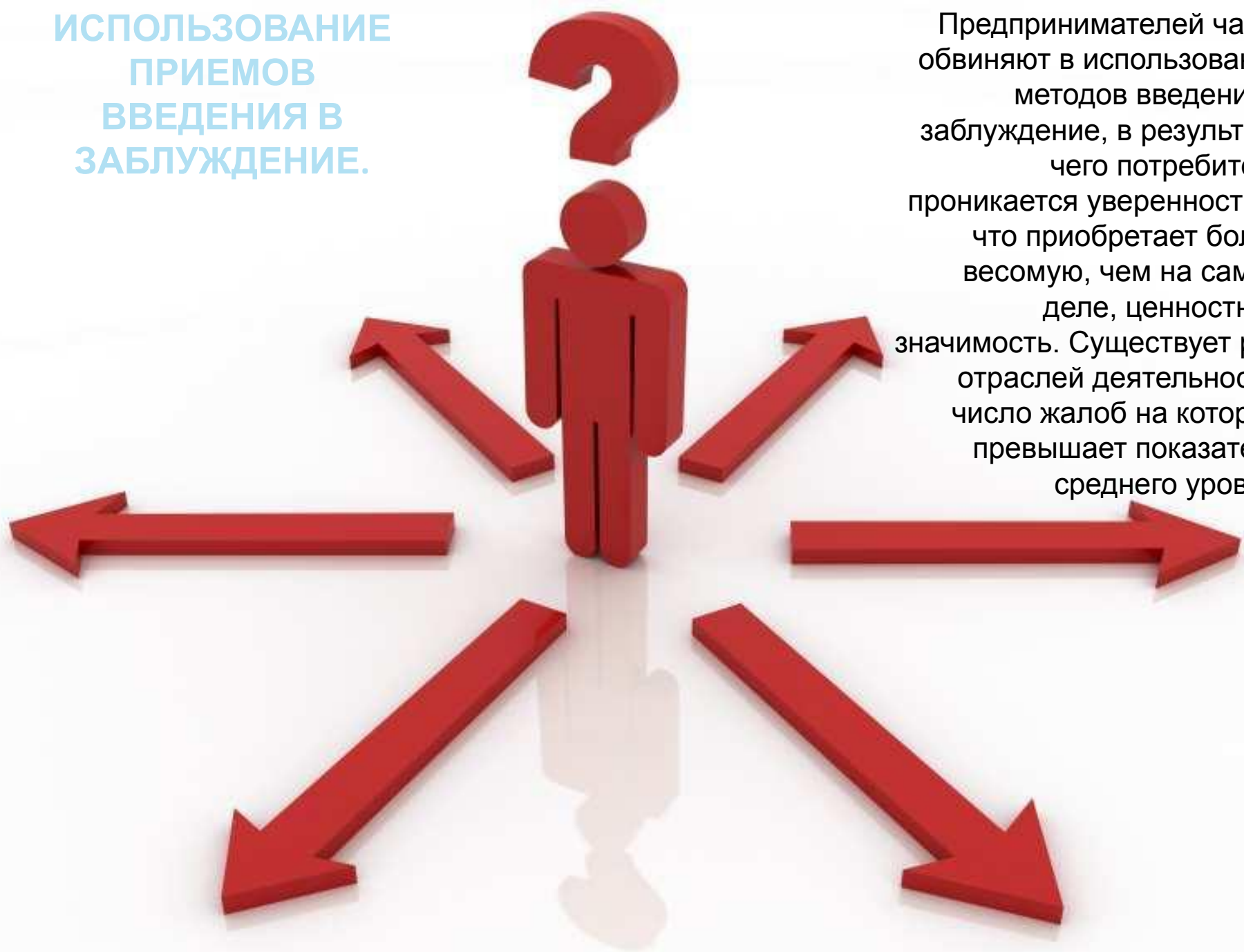
Во-вторых, практика присвоения товарам марочных названий существует для того, чтобы внушать покупателям уверенность. Марочное название говорит об определенном уровне качества, и потребители готовы покупать товары хорошо известных марок, даже если платить за них приходится немного дороже.

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.

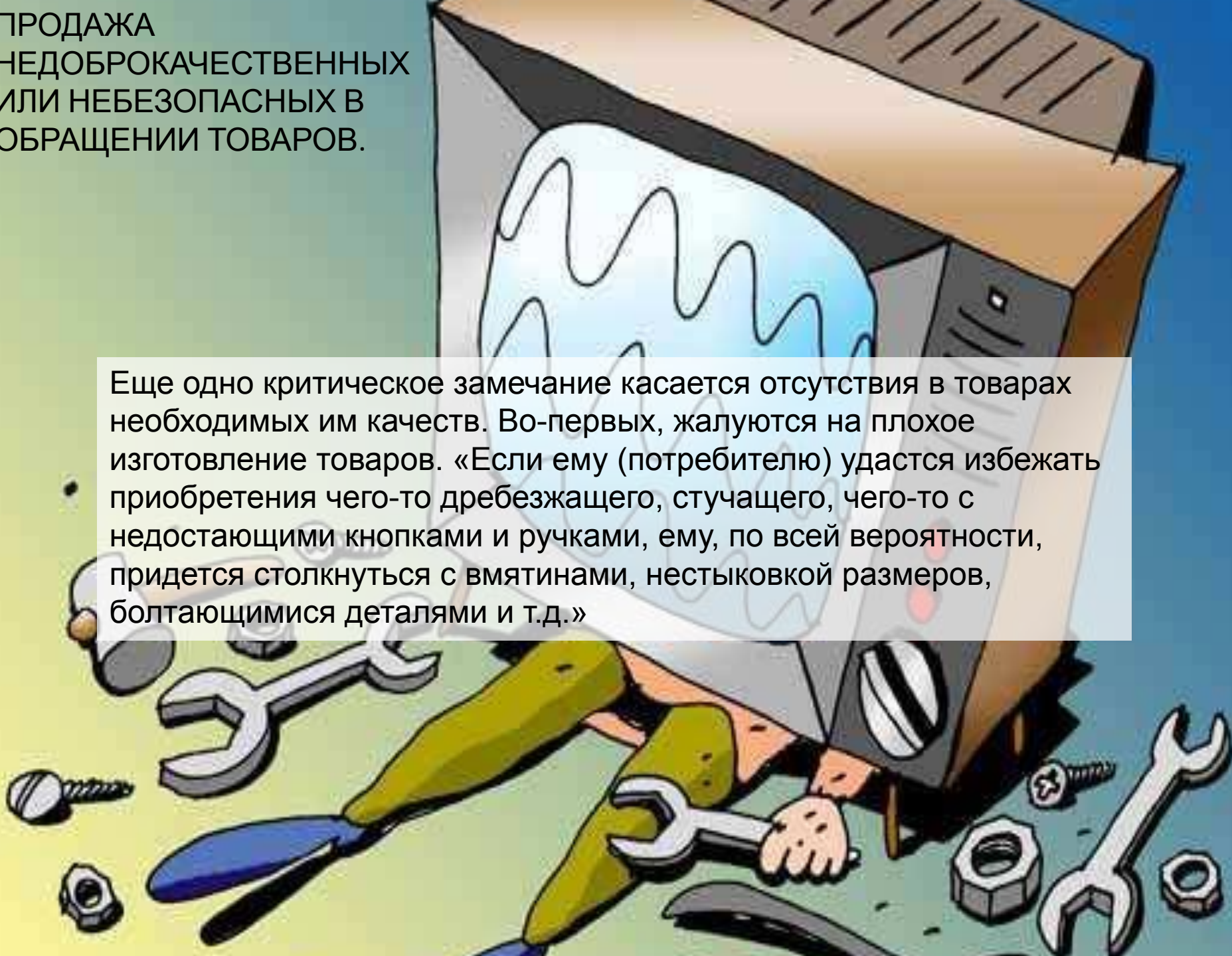




Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался. Недавно принятое законодательство требует, чтобы коммивояжеры, торгующие вразнос, прямо у дверей заявляли, что целью их визита является продажа товара. Покупателям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

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.

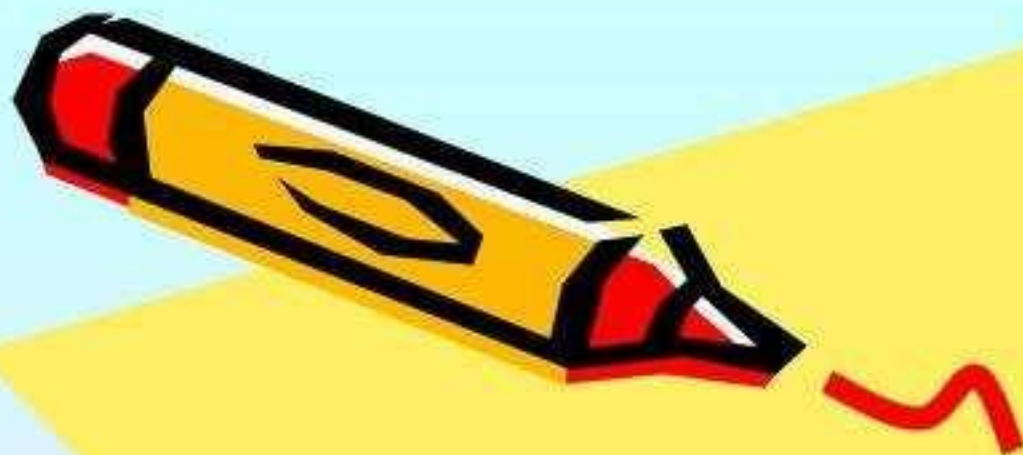
800 201



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 =)

