

## ОРИГІНАЛ ТЕКСТУ:

### *Marketing*

Marketing is the cornerstone discipline of some of the most successful companies in America and a discipline of growing interest to companies and nonprofit organizations throughout the world. All organizations face the problem of how to increase value for target markets that are undergoing continuously changing needs and wants. Organizations must thoughtfully define their products, services, prices, communications, and distribution in a way that meets real buyer needs in a competitively viable way. That is the task of marketing.

Although selling is a very old subject, marketing is a relatively new subject. It represents a higher-order integration of many separate functions - selling, advertising, marketing research, new-product development, customer service, physical distribution - that impinge on customer needs and satisfaction. Many organizations at first resist marketing because it threatens vested interests within the organization and their own concepts of how to manage the organization effectively. Marketing gradually gets established, however, first as a promotion function, later as a customer service function, still later as an innovation function, then as a market positioning function, and ultimately as an analysis, planning, and control function. Few companies understand and install marketing in its full form when first considering it. Even after marketing is effectively implemented in an organization, there is a tendency for many managers to forget its main principles in the wake of success.

Marketing's task in the organization is not only to help it recognize business opportunities and serve the various publics but also to harness the organization's energy to enhance the quality of life in society. Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes.

The starting point for the discipline of marketing lies in human needs and wants. Mankind needs food, air, water, clothing, and shelter to survive. Beyond this, people have a strong desire for recreation, education, and other services. They have strong preferences for particular versions of basic goods and services. There is no doubt

that people's needs and wants today are staggering. In one year, in the United States alone, Americans purchased 67 billion eggs, 250 million chickens, 5.5 million hair dryers, 133 billion domestic air travel passenger miles, and over 20 million, lectures by college English professors. These consumer goods and services led to a derived demand for more fundamental products, such as 150 million tons of steel and 3.7 billion pounds of cotton. These are a few of the wants and needs that get expressed in a \$1.3 trillion economy.

A useful distinction can be drawn between needs, wants, and intentions, although these words are used interchangeably in common speech. A need is a state of felt deprivation of some generic satisfaction arising out of the human condition. People require food, clothing, shelter, safety, belonging, esteem, and a few other things for survival. People actually need very little. These needs are not created by their society or by marketers; they exist in the very texture of human biology and the human condition.

Wants are desires for specific satisfiers of these ultimate needs. A person needs food and wants a steak, needs clothing and wants a Pierre Cardin suit, needs esteem and buys a Cadillac. While people's needs are few, their wants are many. Human wants are continually shaped and reshaped by social forces and institutions such as churches, schools, corporations, and families.

Intentions are decisions to acquire specific satisfiers under the given terms and conditions. Many persons want a Cadillac; only a few intend to buy one at today's prices.

These distinctions shed light on the frequent charge by marketing critics that "marketers create needs" or "marketers get people to buy things they don't need." Marketers do not create needs; needs preexist marketers. Marketers, along with other influentials in the society, influence wants. They suggest to consumers that a particular car would efficiently satisfy the person's need for esteem. Marketers do not create the need for esteem but try to point out how a particular good would satisfy that need. Marketers also try to influence persons' intentions to buy by making the product attractive, affordable, and easily available.

The existence of human needs and wants gives rise to the concept of products. Our definition of product is very broad:

A product is something that is viewed as capable of satisfying a need or want. A product can be an object, service, activity, person, place, organization, or idea. Suppose a person feels depressed. What might the person do to get out of his or her depression? What products might meet the need to feel better? The person can turn on a television set (object); go to a movie (service); take up jogging (activity); see a therapist (person); travel to Hawaii (place); join a Lonely Hearts Club (organization); or adopt a different philosophy about life (idea). All of these things can be viewed as products available to the "feeling depressed." If the term product seems unnatural at times, we may substitute the term resource or offer or satisfier to describe that which may satisfy a need.

In the case of physical objects, it is important to distinguish between them and the services they represent. People do not buy physical objects for their own sake. A tube of lipstick is bought to supply a service: helping the person look better. A drill bit is bought to supply a service: making a needed hole. Every physical object is a means of packaging a service. The marketer's job is to sell the service packages built into physical products.

Marketing exists when people decide to satisfy needs and wants in a certain way that we shall call exchange. Exchange is one of four ways in which a person can obtain a product capable of satisfying a particular need.

The first option is self-production. A hungry person can relieve hunger through personal efforts at hunting, fishing, or fruit gathering. The person does not have to interact with anyone else. In this case there is no market and no marketing.

The second option is coercion. The hungry person can forcibly wrest food from another. No benefit is offered to the other party except the chance not to be harmed.

The third option is supplication. The hungry person can approach someone and beg for food. The supplicant has nothing tangible to offer except gratitude. The fourth

option is exchange. The hungry person can approach someone who has food and offer some resource in exchange, such as money, another good, or some service.

Marketing centers on that last approach to the acquisition of products to satisfy human needs and wants. Exchange assumes four conditions:

1. There are two parties.
2. Each party has something that could be of value to the other.
3. Each party is capable of communication and delivery.
4. Each party is free to accept or reject the offer.

If these conditions exist, there is a potential for exchange. Whether exchange actually takes place depends upon whether the two parties can find terms of exchange that will leave them both better off (or at least not worse off) than before the exchange. This is the sense in which exchange is described as a value-creating process; that is, exchange normally leaves both parties with a sense of having gained something of value.

The concept of exchange leads naturally into the concept of a market:

A market is the set of all actual and potential buyers of a product. An example will illustrate this concept. Suppose an artist spends three weeks creating a beautiful sculpture. He has in mind a particular price. The question he faces is whether there is anyone who will exchange this amount of money for the sculpture. If there is at least one such person, we can say there is a market. The size of the market will vary with the price. The artist may ask for so high a price that there is no market for his sculpture. As he brings the price down, normally the market size increases because more people can afford the sculpture. The size of the market depends upon the number of persons who have (1) an interest in the object, (2) the necessary resources, and (3) a willingness to offer the resources to obtain it. These three things make up the level of demand.

Wherever there is a potential for trade, there is a market. The term "market" is often used in conjunction with some qualifying term that describes a human need or product type or demographic group or geographical location. An example of a need market is the relaxation market, which exists because people are willing to exchange money for lessons on yoga, transcendental meditation, and disco dancing. An example of a product market is the shoe market, so defined because people are willing to exchange money for objects called shoes. An example of a demographic market is the youth market, so defined because young people possess purchasing power that they are willing to use for such products as education, bikinis, motorcycles, and stereophonic equipment. An example of a geographic market is the French market, so defined because French citizens are a locus of potential transactions for a wide variety of goods and services.

The concept of a market also covers exchanges of resources not necessarily involving money. The political candidate offers promises of good government to a market in exchange for their votes. The lobbyist offers services to a legislative market in exchange for votes for the lobbyist's cause. A university cultivates the mass-media market when it wines and dines editors in exchange for more publicity. A museum cultivates the donor market when it offers special privileges to contributors in exchange for their financial support.

The marketing concept is a management orientation that holds that the key task of the organization is to determine the needs and wants of target markets and to adapt the organization to delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than its competitors.

In short, the marketing concept says, "find wants and fill them" rather than "create products and sell them." This orientation is reflected in various contemporary ads: "Have it your way" (Burger King); "You're the boss" (United Airlines); and "No dissatisfied customers" (Ford).

The underlying premises of the marketing concept are:

1. Consumers can be grouped into different market segments depending on their needs and wants.

2. The consumers in any market segment will favor the offer of that organization which comes closest to satisfying their particular needs and wants.

3. The organization's task is to research and choose target markets and develop effective offers and marketing programs as the key to attracting and holding customers.

The public and many business people frequently confuse the selling concept and the marketing concept. Levitt draws the following contrast between these two orientations:

Selling focuses on the needs of the seller; marketing on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the seller's need to convert his product into cash; marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it.

The marketing concept replaces and reverses the logic of the selling concept. The selling concept starts with the firm's existing products and considers the task as one of using selling and promotion to stimulate a profitable volume of sales. The marketing concept starts with the firm's target customers and their needs and wants; it plans a coordinated set of products and programs to serve their needs and wants; and it derives profits through creating customer satisfaction.

Among the prime practitioners of the marketing concept is McDonald's Corporation, the fast-food hamburger retailer.

In its short, twenty-year existence, McDonald's has served Americans and citizens of several other countries over 27 billion hamburgers! Today it commands a 20 percent share of the fast-food market, far ahead of its closest rivals, Kentucky Fried Chicken (8.4 percent) and Burger King (5.3 percent). Credit for this leading position belongs to a thoroughgoing marketing orientation. McDonald's knows how to serve people well and adapt to changing needs and wants.

Before McDonald's, Americans could get hamburgers in restaurants or diners, but not without problems. In many places, the hamburgers were poor in quality, service was slow, decor was poor, help was uneven, conditions were unclean, and the atmosphere noisy. McDonald's was formulated as an alternative, where the customer could walk into a spotlessly clean outlet, be greeted by a friendly and efficient order-taker, receive a good-tasting hamburger less than a minute after placing the order, with the chance to eat it there or take it out. There were no jukeboxes or telephones to create a teenage hangout, and in fact, McDonald's became a family affair, particularly appealing to the children.

As times changed, so did McDonald's. The sit-down sections were expanded in size, the decor improved, a very successful breakfast menu featuring Egg McMuffin was added, and new outlets were opened in high-traffic parts of the city. McDonald's was clearly being managed to evolve with changing customer needs and profitable opportunities.

In addition, McDonald's management knows how to efficiently design and operate a complex service operation. It chooses its locations carefully, selects highly qualified franchise operators, gives them complete management training and assistance, supports them with a high-quality national advertising and sales promotion program, monitors product and service quality through continuous customer surveys, and puts great energy into improving the technology of hamburger production to simplify operations, bring down costs, and speed up service.

A marketing orientation is also relevant to nonprofit organizations. Most nonprofit organizations start out as product oriented. Thus, many colleges facing declining enrollments are now investing heavily in advertising and recruitment activities. These organizations begin to realize the need to define their target markets more carefully; research their needs, wants, and values; modernize their products and programs; and communicate more effectively. Such organizations turn from selling to marketing.

## ПЕРЕКЛАД ТЕКСТУ:

### *Маркетинг*

Маркетинг є наріжною дисципліною деяких найуспішніших компаній в Америці та дисципліною, що зростає інтерес до компаній та некомерційних організацій у всьому світі. Усі організації стикаються з проблемою, як збільшити цінність для цільових ринків, на яких постійно змінюються потреби та потреби. Організації повинні продумано визначати свою продукцію, послуги, ціни, комунікації та розподіл таким чином, щоб конкурентноздатним чином відповідати реальним потребам покупця. Це завдання маркетингу.

Хоча продаж - дуже стара тема, маркетинг - порівняно нова тема. Він представляє інтеграцію вищого порядку з багатьох окремих функцій - продажу, реклами, маркетингових досліджень, розробки нових продуктів, обслуговування споживачів, фізичного розподілу - що зачіпає потреби та задоволення клієнтів. Багато організацій спочатку чинять опір маркетингу, оскільки це загрожує корінним інтересам організації та їх власним концепціям ефективного управління організацією. Однак маркетинг поступово утверджується спочатку як функція просування, пізніше як функція обслуговування споживачів, ще пізніше як функція інновацій, потім як функція позиціонування на ринку і, врешті-решт, як функція аналізу, планування та контролю. Мало хто з компаній розуміє та встановлює маркетинг у повній формі при першому його розгляді. Навіть після того, як маркетинг ефективно впроваджений в організації, у багатьох менеджерів спостерігається тенденція забувати про його основні принципи на хвилі успіху.

Завдання маркетингу в організації полягає не лише у тому, щоб допомогти їй розпізнати можливості для бізнесу та служити різній громадськості, а й використати енергію організації для підвищення якості життя в суспільстві. Маркетинг - це діяльність людини, спрямована на задоволення потреб та бажань за допомогою обмінних процесів.

Відправна точка для дисципліни маркетингу лежить у потребах і потребах людини. Людству для виживання потрібні їжа, повітря, вода, одяг та притулок.

Окрім цього, люди сильно прагнуть до відпочинку, освіти та інших послуг. Вони мають сильні переваги щодо окремих версій основних товарів та послуг. Немає сумнівів, що потреби та бажання людей сьогодні приголомшливі. За один рік лише в США американці придбали 67 мільярдів яєць, 250 мільйонів курей, 5,5 мільйонів фенів, 133 мільярди внутрішніх пасажирських миль та понад 20 мільйонів лекцій викладачів англійської мови в коледжах. Ці споживчі товари та послуги призвели до похідного попиту на більш основні товари, такі як 150 мільйонів тонн сталі та 3,7 мільярда фунтів бавовни. Це декілька потреб і потреб, які виражаються в економіці на 1,3 трлн доларів.

Корисну різницю можна провести між потребами, бажаннями та намірами, хоча ці слова вживаються як взаємозамінні у звичайній мові. Потреба - це стан відчуваного позбавлення певного загального задоволення, що впливає із стану людини. Для виживання людям потрібні їжа, одяг, притулок, безпека, належність, повага та ще кілька речей. Людям насправді потрібно дуже мало. Ці потреби не створюються їхнім суспільством або маркетологами; вони існують у самій структурі людської біології та стану людини.

Хоче - це бажання конкретного задоволення цих кінцевих потреб. Людині потрібна їжа і потрібен стейк, потрібен одяг, потрібен костюм П'єра Кардена, потрібна повага та купується Каділак. Хоча потреб людей мало, їх потреб дуже багато. Людські потреби постійно формуються та переробляються соціальними силами та установами, такими як церкви, школи, корпорації та сім'ї.

Наміри - це рішення придбати конкретні задовільники за певних умов. Багато людей хочуть Cadillac; лише одиниці мають намір придбати його за сьогоднішніми цінами.

Ці відмінності проливають світло на часті звинувачення маркетологів у тому, що "маркетологи створюють потреби" або "маркетологи змушують людей купувати речі, які їм не потрібні". Маркетологи не створюють потреб; потребує раніше існуючих маркетологів. Маркетологи, поряд з іншими впливовими в суспільстві, впливають на потреби. Вони пропонують споживачам, що конкретний автомобіль може ефективно задовольнити

потребу людини в повазі. Маркетологи не створюють потреби в повазі, але намагаються вказати, як конкретний товар задовольнив би цю потребу. Маркетологи також намагаються вплинути на наміри людей купувати, роблячи товар привабливим, доступним та легкодоступним.

Існування людських потреб і бажання породити концепцію продуктів. Наше визначення продукту дуже широке:

Товар - це те, що розглядається як здатне задовольнити потребу чи бажання. Товаром може бути об'єкт, послуга, діяльність, людина, місце, організація чи ідея. Припустимо, людина відчуває депресію. Що може зробити людина, щоб вийти зі своєї депресії? Які товари можуть задовольнити потребу почуватися краще? Людина може ввімкнути телевізор (предмет); сходити в кіно (послугу); зайнятися пробіжкою (активністю); звернутися до терапевта (особи); поїздка на Гаваї (місце); вступити до клубу «Самотні серця» (організація); або прийняти іншу філософію про життя (ідею). Всі ці речі можна розглядати як продукти, доступні для людей, які "відчувають депресію". Якщо термін товар часом здається неприродним, ми можемо замінити терміном ресурс чи пропозиція чи задовільник, щоб описати те, що може задовольнити потребу.

У випадку з фізичними об'єктами важливо розрізнити їх та послуги, які вони представляють. Люди не купують фізичні предмети заради себе. Для надання послуги купується тубик з помадою: допомагає людині виглядати краще. Для придбання послуги купується свердло, робиться необхідний отвір. Кожен фізичний об'єкт є засобом упаковки послуги. Робота маркетолога - продавати пакети послуг, вбудовані у фізичні товари.

Маркетинг існує тоді, коли люди вирішують задовольнити потреби та потреби певним чином, який ми будемо називати обміном. Обмін - це один із чотирьох способів, за допомогою яких людина може отримати товар, здатний задовольнити певну потребу.

Перший варіант - самовиробництво. Голодна людина може позбавитись голоду особистими зусиллями на полюванні, риболовлі чи збиранні фруктів.

Людина не повинна взаємодіяти з кимось іншим. У цьому випадку немає ринку та маркетингу.

Другий варіант - примус. Голодна людина може примусово вирвати їжу у іншого. Іншій стороні не пропонується жодна вигода, крім шансу не нашкодити.

Третій варіант - благання. Голодний може підійти до когось і випросити їжу. Прохач не може нічого відчутного запропонувати, крім подяки. Четвертий варіант - обмін. Голодна людина може звернутися до когось, хто має їжу, і запропонувати в обмін якийсь ресурс, наприклад гроші, інший товар чи якусь послугу.

Маркетинг зосереджується на останньому підході до придбання продукції для задоволення людських потреб та бажань. Біржа передбачає чотири умови:

1. Є дві сторони.
2. Кожна сторона має щось, що могло б бути цінним для іншої.
3. Кожна сторона здатна до спілкування та доставки.
4. Кожна сторона може прийняти або відхилити пропозицію.

Якщо ці умови існують, існує потенціал для обміну. Чи відбудеться обмін насправді, залежить від того, чи зможуть обидві сторони знайти умови обміну, які забезпечать їм обом вищий стан (або, принаймні, не гірший стан), ніж до обміну. У цьому сенсі обмін описується як процес створення цінності; тобто обмін, як правило, залишає у обох сторін відчуття того, що вони здобули щось цінне.

Поняття обміну природно вводить у поняття ринку:

Ринок - це сукупність усіх фактичних та потенційних покупців товару. Приклад проілюструє цю концепцію. Припустимо, художник витрачає три

тижні на створення прекрасної скульптури. Він має на увазі певну ціну. Питання, з яким він стикається, полягає в тому, чи є хтось, хто обмінює цю суму грошей на скульптуру. Якщо є хоча б одна така людина, можна сказати, що є ринок. Розмір ринку буде змінюватися залежно від ціни. Художник може попросити настільки високу ціну, що для його скульптури немає ринку. Коли він знижує ціну, зазвичай розмір ринку збільшується, оскільки більше людей можуть дозволити собі скульптуру. Розмір ринку залежить від кількості осіб, які мають (1) інтерес до об'єкта, (2) необхідні ресурси та (3) готовність запропонувати ресурси для його отримання. Ці три речі складають рівень попиту.

Скрізь, де є потенціал для торгівлі, є ринок. Термін "ринок" часто використовується у поєднанні з яким-небудь кваліфікуючим терміном, який описує людські потреби або тип товару, демографічну групу чи географічне розташування. Прикладом ринку потреб є ринок релаксації, який існує, оскільки люди готові обмінювати гроші на уроки йоги, трансцендентальної медитації та дискотечних танців. Прикладом товарного ринку є ринок взуття, визначений таким чином, оскільки люди готові обміняти гроші на предмети, які називаються взуттям. Прикладом демографічного ринку є молодіжний ринок, визначений таким чином, оскільки молоді люди мають купівельну спроможність, яку вони готові використовувати для таких продуктів, як освіта, бікіні, мотоцикли та стереофонічне обладнання. Прикладом географічного ринку є французький ринок, який визначений таким чином, оскільки громадяни Франції є місцем потенційних операцій з найрізноманітнішими товарами та послугами.

Поняття ринку також охоплює обмін ресурсами, не обов'язково залучення грошей. Політичний кандидат пропонує ринку обіцянки доброго уряду в обмін на їхні голоси. Лобіст пропонує послуги законодавчому ринку в обмін на голоси за справу лобіста. Університет розвиває ринок засобів масової інформації, коли він вина та обіди редакторів в обмін на більший розголос. Музей розвиває донорський ринок, коли він пропонує спеціальні привілеї для вкладників в обмін на їх фінансову підтримку.

Маркетингова концепція - це орієнтація на управління, яка вважає ключовим завданням організації при визначити потреби та потреби цільових ринків та пристосувати організацію до досягнення бажаного задоволення ефективніше та ефективніше, ніж її конкуренти.

Коротше кажучи, маркетингова концепція говорить "знайти потреби та заповнити їх", а не "створювати продукти та продавати їх". Ця орієнтація відображена в різних сучасних оголошеннях: "Хай буде по-своєму" (Burger King); "Ти начальник" (United Airlines); та "Немає незадоволених клієнтів" (Ford).

Основними передумовами маркетингової концепції є:

1. Споживачі можуть бути згруповані в різні сегменти ринку залежно від їхніх потреб та бажань.
2. Споживачі в будь-якому сегменті ринку дадуть перевагу пропозиції тієї організації, яка найближче відповідає їхнім конкретним потребам і потребам.
3. Завдання організації полягає у дослідженні та виборі цільових ринків та розробці ефективних пропозицій та маркетингових програм як ключового для залучення та утримання клієнтів.

Концепцію продажу та концепцію маркетингу часто плутають громадськість та багато ділових людей. Левіт проводить такий контраст між цими двома орієнтаціями:

Продаж фокусується на потребах продавця; маркетинг на потреби покупця. Продаж зайнятий потребою продавця конвертувати свій товар у готівку; маркетинг з ідеєю задоволення потреб замовника за допомогою товару та цілого кластеру речей, пов'язаних із його створенням, доставкою та остаточним споживанням.

Концепція маркетингу замінює та змінює логіку концепції продажу. Концепція продажу починається з існуючих товарів фірми і розглядає

завдання як використання продажу та просування для стимулювання вигідного обсягу продажів. Концепція маркетингу починається з цільових клієнтів фірми та їх потреб та бажань; він планує скоординований набір продуктів та програм, що відповідають їхнім потребам і потребам; і це приносить прибуток через створення задоволеності споживачів.

Серед основних практиків маркетингової концепції є McDonald's Corporation, роздрібна торгівля гамбургерами швидкого харчування.

За своє коротке двадцятирічне існування McDonald's обслуговував американців та громадян кількох інших країн понад 27 мільярдів гамбургерів! Сьогодні він займає 20-відсоткову частку ринку фаст-фуду, значно випереджаючи своїх найближчих конкурентів - Кентуккі смажена курка (8,4%) та Burger King (5,3%). Заслуга цієї провідної позиції належить ретельній маркетинговій орієнтації. McDonald's знає, як добре служити людям і пристосовуватися до мінливих потреб та бажань.

До "Макдональдсу" американці могли брати гамбургери в ресторанах чи закусточних, але не без проблем. У багатьох місцях гамбургери були низької якості, обслуговування було повільним, декор був поганим, допомога нерівномірна, умови були нечисті, а атмосфера галаслива. McDonald's був сформульований як альтернатива, коли клієнт міг зайти в бездоганно чисту торгову точку, зустріти його привітним та ефективним замовником, отримати гамбургер зі смаком менш ніж за хвилину після оформлення замовлення, з можливістю з'їсти його там або вийміть. Для створення підліткової відеокімнати не було музичних автоматів чи телефонів, і насправді Макдональдс став сімейною справою, особливо привабливою для дітей.

Коли часи змінювались, змінювався і Макдональдс. Розділи сидячих розширили, покращили декор, додали дуже вдале меню сніданку з Яйцем Макмаффіном, а також відкрили нові торгові точки в частинах міста з великим трафіком. Очевидно, що McDonald's вдавалося розвиватися з мінливими потребами клієнтів та вигідними можливостями.

Крім того, керівництво McDonald's знає, як ефективно спроектувати та керувати складною сервісною операцією. Він ретельно вибирає місце розташування, відбирає висококваліфікованих франчайзингових операторів, надає їм повну підготовку та допомогу з управління, підтримує їх високоякісною національною програмою сприяння рекламі та збуту, контролює якість продукції та послуг за допомогою постійних опитувань клієнтів та вкладає велику енергію у покращення технологія виробництва гамбургерів для спрощення операцій, зниження витрат та прискорення обслуговування.

Орієнтація на маркетинг також актуальна для некомерційних організацій. Більшість некомерційних організацій починають з орієнтації на товар. Таким чином, багато коледжів, які стикаються зі зниженням кількості студентів, зараз вкладають значні кошти в рекламу та набір персоналу. Ці організації починають усвідомлювати необхідність більш ретельно визначати цільові ринки; дослідити їх потреби, потреби та цінності; модернізувати свою продукцію та програми; та ефективніше спілкуватися. Такі організації переходять від продажу до маркетингу.