



# МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Тұрақты маркетинг. Әлеуметтік  
жауапкершілік және этика



Бұл дәрісте біз маркетингтің жеке тұтынушыларына, басқа кәсіпорындарға және жалпы қоғамға әсер ететін маңызды тұрақты маркетинг тұжырымдамаларын қарастырамыз. Тұрақты маркетинг қазіргі тұтынушылар мен бизнеске ғана емес, сонымен бірге болашақ ұрпаққа және жалпы қоғамға құндылық әкелетін әлеуметтік, экологиялық және этикалық жауапты әрекеттерді талап етеді. Тұрақты компаниялар – тұтынушылардан құндылықтарды қазіргі уақытта және болашақта құндылықтармен қамтамасыз ету үшін клиенттер үшін құндылықтарды қалыптастыруға жауапкершілікпен әрекет ететін компаниялар болып табылады.

Тұрақты маркетинг болашақ ұрпақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін оларды сақтап қалу немесе жақсарту кезінде тұтынушылар мен бизнестің қазіргі қажеттіліктерін қанағаттандыруға шақырады. Маркетинг тұжырымдамасы клиенттердің күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы компаниялардың жетістіктерін мойындайды, алайда тұтынушылар мен компаниялардың тікелей және болашақтағы сұраныстарына жауап беретін әлеуметтік және экологиялық жауапкершілікке бағытталған тұрақты маркетингті талап етеді. Шындығында тұрақты маркетинг маркетингтік жүйені талап етеді, онда тұтынушылар, компаниялар, мемлекеттік саясаткерлер және басқалар жауапты маркетингтік шараларды қамтамасыз ету үшін бірге жұмыс істейді.

Тұрақты маркетинг тұжырымдамасын алдыңғы дәрістерде қарастырған маркетингтік тұжырымдамамен салыстырайық.

Біріншіден, маркетинг тұжырымдамасына сәйкес компаниялар мақсатты тұтынушылардың қазіргі қажеттіліктерін анықтау арқылы бәсекелестерге қарағанда анағұрлым тиімдірек қызмет көрсету арқылы жетістікке жетеді. Компания клиенттерге қысқа мерзімді сату, өсу және пайда қажеттіліктерін қанағаттандыруға және оларды қазір қалаған нәрселермен қамтамасыз етуге бағытталған. Дегенмен тұтынушылардың шұғыл қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыру әрдайым клиенттердің немесе бизнестің болашақтағы қызығушылықтарына жауап бермейді.

Мысалы, McDonald's дәмді, бірақ майлы және тұзды тез дайындалатын тамақ өнімдерін ұсына отырып тұтынушыларының ағымдағы қажеттіліктерін дереу қанағаттанара алды, сондай-ақ компанияның сату көлемі мен табысын қамтамасыз етті. Алайда сыншылар McDonald's және басқа фаст фуд өндірушілерін халықтың денсаулығына зиян келтіргені және жаппай артық салмақ дертінің арттыруға себеп болғаны үшін қатты сынға алды. Өз кезегінде, тұтынушылардың көпшілігі анағұрлым денсаулыққа пайдалы тамақ өнімдеріне деген қызығушылықтарын арттыра бастағандықтан, бұл фаст фуд индустриясындағы сату көлемінің азаюына және пайданың кемуіне әкеп соқты. Этикалық және әлеуметтік мәселелерінен басқа, McDonald's, сондай-ақ экологиялық тұрғыдан қоршаған ортаға зиян келтіруге себепші болғандығы үшін сынға ұшырады. Мәселен, оларды зиянды қаптама қолданады, қатты қалдықтарды көп өндіреді және энергияны тиімсіз пайдаланады деп сыналды. Осылайша Макдональдтың стратегиясы ұзақ мерзімді перспективада тұрақты болмады.

Келесі маркетинг тұжырымдамасы – қоғамдық маркетинг тұжырымдамасы. Ол тұтынушылардың болашақ әл-ауқатын қарастырады. Ал стратегиялық жоспарлау тұжырымдамасы – компанияның болашақ қажеттіліктерін қарастырады. Бұл реттегі тұрақты маркетинг тұжырымдамасы жоғарыда айтылғандардың екеуін де, яғни тұтынушылардың және компанияның болашақ қажеттіліктерін қоса қарастырады. Тұрақты маркетинг клиенттердің және компанияның тікелей және болашақ қажеттіліктеріне жауап беретін әлеуметтік және экологиялық жауапты әрекеттер жасауды талап етеді.

Осылайша, McDonald's осы мәселелерге жауап ретінде өз өнімдерін әртараптандырып, олардың қатарына салаттар, жемістер, қуырылған тауық етін, майлылығы төмен сүт және басқа да денсаулыққа пайдалы тағамдар қоса отырып, тұрақты маркетинг стратегиясына бет бұрды. Компания сонымен қатар, тұтынушыларды белсенді өмір сүруге ынталандыратын оқыту науқандарын қаржыландырды.

Қазіргі заманда маркетинг көп сынға ұшырайды. Бұл сынның кейбіреулері негізделген; кейбіреулері тіпті негізсіз. Әлеуметтік сыншылар кейбір маркетингтік тәжірибелер жеке тұтынушыларға, тұтастай алғанда қоғамға және басқа да іскерлік фирмаларға зиян келтіреді деп санайды.



Көптеген сыншылар американдық маркетингтік жүйе бағаны жоғарылатуға себепші болатындығы үшін айыптайды. Сыншылар үш факторды атап көрсетеді: біріншіден, тауарды жылжытуға жұмсалатын шығындардың шамадан тыс болуы, жарнамаға және өнімді өткізуге тым көп қаржы жұмсау және жоғары үстемелер қосу.

Маркетологтарды кейде алдамшы әрекеттерді пайдаланады деп айыптайды. Алдамшы әрекеттерді үш топқа жіктеуге болады: жылжыту, орау және баға белгілеу. Тауарды тұтынушыға жылжыту барысында қолданылатын алдамшы әрекеттер туралы ақпаратты бұрмалау, оның сипаттамалары мен өнімділігі туралы жалған ақпарат беру сияқты әрекеттерді жатқызуға болады. Алдамшы қорапта қорап дизайны арқылы тауардың нақты көлемін бұрмалау, жаңылыстыратын таңбалаулар қолдану немесе жаңылыстыратын терминдер қолдану сияқты әрекеттер кіреді.

Алдамшы баға, жалған жарнама арқылы тауар «зауыт» немесе «көтерме» бағалармен сатылады деп тұтынушыларды алдауды білдіреді. Мысалы, JCPenney және Kohl-дің тұтынушылар өткен жылы компанияларды бағаны көтермеледі деп айыптап, сотқа шағым түсірді. Сондай-ақ Overstock.com интернет дүкеніне жақында Калифорния соты сегіз Калифорния штатының адвокаттарының арыз беруі нәтижесінде 6,8 миллион доллар айыппұл салды. Арыздардың бірінде Overstock киімге бұрынғы бағасы 999 болатындығын мәлімдеп, оның жаңа бағасы 449 доллар деп сатқан екен. Алайда тауар тұтынушыға жеткізілген кезде клиент киімнің қаптамасында Walmart жапсырмасы бар екендігін және ондағы баға 247 доллар көрсетілгенін байқады.

Сатушылар кейде адамдарға сатып алу туралы ойламаған тауарларды сатып алуға көндіруге тырысады. Сатушыларды тұтынушыны тауарды сатып алуға көндіру тәсілдерін арнайы оқытады. Көптеген сатушылар бұл тәсілдерді тиімді қоладанды, себебі олардың алатын табысы сату көлеміне байланысты белгіленеді.

Тағы бір сын – өнімнің сапасы немесе атқаратын қызметінің нашар болуына қатысты айтылады. Кейбір тұтынушылар – тауарлар мен қызметтер жақсы жасалмаған немесе жақсы жұмыс істемейді деп шағымдана, екіншілері өнім қауіпсіздігіне қатысты шағым білдіреді. Ал енді біреулері – көптеген өнімдер аз пайда әкеледі немесе тіпті зиянды болуы мүмкін дейді.

Маркетинг жүйесі туралы алаңдаушылық азаматтардың қозғалыстарының пайда болуына әкелді. Бұл ретте консьюмеризм дегеніміз – тұтынушылардың құқықтарына және сатушыларға қатысты күштерін күшейтуге бағытталған ұйымдастырылған қоғамдық қозғалыс. Маркетологтар бұл қозғалысты пайдалы деп санайды, себебі ол компанияны тұтынушылар қажеттіліктері туралы ақпаратпен қамтамасыз етеді және тұтынушылар құқықтарын қорғауға бағытталғандықтан оны тұтынушыға жақсы қызмет ету мүмкіндіктері ретінде қарастырады. Экологизм – бұл маркетингтік практика арқылы қоршаған ортаға және өмір сапасына жасалған зиянды азайтуға бағытталған ұйымдастырылған қоғамдық қозғалыс. Көптеген компаниялар енді қоршаған ортаға зиян келтірмеу үшін жауапты. Олар экологиялық тұрақтылық саясатын қолданады – қоршаған ортаны қорғауға және компанияның пайдасын өндіретін стратегияларды әзірлеуге тырысады.

Көптеген компаниялар бастапқыда бұл әлеуметтік қозғалыстарға және заңдарға қарсы тұрды, бірақ қазір тұтынушыларға оң ақпарат, білім беру және қорғау туралы қажеттілікті мойындайды. Тұрақты маркетинг тұжырымдамасы шеңберінде компания маркетинг жүйесінің ең үздік ұзақ мерзімді жұмысын қолдауы керек. Ол бес тұрақты маркетинг қағидаттарын басшылыққа алуға тиіс: тұтынушылық маркетинг, клиенттердің құнды маркетингі, инновациялық маркетинг, маркетинг мағынасы және әлеуметтік маркетинг.

Қоғамдық маркетинг қағидатын ұстана отырып, компания маркетингтік шешімдерді тұтынушылардың қалауы, компания талаптары, тұтынушылардың ұзақ мерзімді мүдделері және қоғамның ұзақ мерзімді мүдделерін ескере отырып жасайды.

Компаниялар көбіне компаниялар басшыларына маркетингтік этика мәселелерімен айналысуға көмектесу үшін компанияның саясаты мен нұсқауларын дайындауды қолға алады. Әрине, тіпті ең үздік нұсқаулар жеке адамдар мен фирмалар тап болатын барлық күрделі этикалық мәселелерді шеше алмайды. Бірақ маркетологтар белгілі бір қағидаларға жүгіне алады. Бір қағидаға сәйкес, бұндай мәселелерді еркін нарық пен құқықтық жүйе шешуге тиіс екенін айтады. Екінші қағида бойынша этикалық мәселелерге жүйе емес, жекелеген



компаниялар мен басшылар жауапты деп есептейді. Әрбір фирма мен маркетинг менеджері әлеуметтік жауапты және этикалық мінез-құлық философиясын ұстануы керек.

Көптеген өнеркәсіптік және кәсіби қауымдастықтар этика кодексін ұсынды және көптеген компаниялар енді өздерінің кодтарын қабылдайды. Мысалы, маркетингтік менеджерлер мен ғалымдардың халықаралық қауымдастығы Америкалық Маркетинг Ассоциациясы маркетингтік нормаларды қалыптастыруға келесідей этикалық нормаларды қабылдауды талап ететін этика кодексін жасады:

- Зақым келтірмеңіз. Бұл жоғары этикалық стандарттарға негізделген зиянды әрекеттер мен кемшіліктерді саналы түрде болдырмауды және біз таңдаған барлық заңдар мен ережелерді ұстануды білдіреді.

- Маркетинг жүйесіне сенімділік күшейтеді. Бұл алмасу үдерісінің тиімділігіне ықпал ету, сондай-ақ өнімді жобалау, баға белгілеу, байланыс, жеткізу немесе таратуда алдаудан аулақ болу үшін сенімділік пен адалдыққа ұмтылуды білдіреді.

- Этикалық құндылықтарды қабылдау. Бұл қатынастарды құру және маркетингтің тұтастығына тұтынушылардың сенімін арттыру, осы негізгі құндылықтарды растай отырып: адалдық, жауапкершілік, адалдық, құрмет, ашықтық және азаматтық.

Тұрақты маркетинг тұжырымдамасы шеңберінде менеджерлер тұтынушылардың жеке басына қол сұғалмаушылықты қамтамасыз ететін, корпоративтік ар-ұжданға және ұзақ мерзімді тұтынушылардың әл-ауқатына негізделген стандарттарды әзірлеуі керек.