

## ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг и общество: социальная  
ответственность и этика маркетинга





## Устойчивый маркетинг

Компании с эффективным маркетингом выясняют, чего хотят потребители и выходят на рынок с маркетинговым предложением, которое доставляет покупателям потребительскую ценность и удовлетворенность, а производителю приносит прибыль. В этом суть концепции чистого маркетинга.

Однако не все компании придерживаются такого подхода. Некоторые прибегают к сомнительным маркетинговым приемам. Есть маркетинговые мероприятия, на вид безобидные, но оказывающие негативное влияние на общество в целом. Например, продажа сигарет затрагивает общественные интересы. Поэтому маркетинг табачных изделий вызывает негативную реакцию в обществе. Фактически некоторые компании используют сомнительные маркетинговые практики, которые служат их интересам, а не интересам потребителей.

Более того, даже благие намерения маркетинговых действий, которые отвечают текущим потребностям потребителей, могут причинить немедленный или будущий вред другим потребителям или обществу. Маркетологам надо обслуживать клиентов с выгодой для компании и при этом достичь равновесия между потребительскими нуждами и потребностями общества. Ответственные маркетологи должны учитывать, являются ли их действия устойчивыми во времени. Устойчивое развитие предполагает удовлетворение потребностей нынешних поколений потребителей с условием, что последующие поколения людей смогут удовлетворить свои потребности на том же или более высоком уровне. Устойчивый маркетинг требует социальных и экологически ответственных действий, которые отвечают нынешним потребностям потребителей и предприятий, а также сохраняют или улучшают способность будущих поколений удовлетворять их потребности.

Например, решения McDonald's о продаже вкусных, но жирных и соленых продуктов создавали немедленное удовлетворение для клиентов, а также продажи и прибыль для компании. Однако критики утверждают, что McDonald's и другие сети быстрого питания способствовали эпидемии национального ожирения, наносящей ущерб здоровью потребителей и обременяющей национальную систему здравоохранения. В свою очередь, многие потребители начали искать более здоровые варианты питания, что привело к спаду продаж и прибыли в индустрии быстрого питания.

Помимо вопросов этического поведения и социального благополучия, McDonald's также подвергся критике за экологический ущерб от его обширных глобальных операций, от расточительной упаковки и создания твердых отходов до неэффективного использования энергии в своих магазинах. Таким образом, стратегия McDonald's не была устойчивой в долгосрочной перспективе с точки зрения потребителя или выгоды компании.

В дальнейшем McDonald's откликнулась на эти проблемы: диверсифицировала меню, внесла салаты, фрукты, жареного цыпленка, с низким содержанием жира и другие, спонсировала крупные образовательные кампании по сбалансированному питанию, активному образу жизни, создала экологическую упаковку, разработала экологическую систему показателей: использование воды, энергии и управление твердыми отходами. Таким образом, McDonald's теперь хорошо позиционируется как компания с устойчивым прибыльным будущим.

## Критика маркетинга со стороны общества

Критики утверждают, что некоторые стороны маркетинговой деятельности вредят потребителям, обществу и отдельным фирмам.

### Влияние маркетинга на потребителей

Потребители, правозащитники и государственные учреждения обвиняют маркетинг в:

1. Завышении цен. Маркетинг ведет к росту издержек производства и росту цен, т. к. в цену товара закладываются затраты на сбыт товара, издержки на рекламу и продвижение, наценки:



- Затраты на сбыт. Посредники увеличивают цену товаров. Критикуют, что посредников слишком много, их деятельность неэффективна. Посредники заявляют, что они выполняют ту работу, которая иначе легла бы на плечи производителей или потребителей.

- Высокие издержки на рекламу и продвижение. Маркетинг часто обвиняют в том, что он ведет к росту цен из-за дорогостоящей рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта. Но покупатели сами хотят платить больше за привлекательность, особенности, бренд.

- Непомерные наценки. Некоторые компании делают непомерно высокие наценки на товары. Маркетологи говорят, что потребители зачастую не осознают причин высоких наценок. Например, наценки на лекарства должны покрывать затраты не только на продвижение и распространение лекарств, но и расходы на исследования, разработку и тестирование новых препаратов.

2. Введение в заблуждение. Маркетологов обвиняют в использовании обманных технологий, которые заставляют клиентов поверить, будто те получают более высокую потребительскую ценность, чем та, которую на самом деле обеспечивает товар. Обманные маркетинговые приемы делятся на: обманное ценообразование, лживую рекламу и обманную упаковку.

Обманное ценообразование – это утверждение о том, что назначенная цена является «оптовой» или указанием скидки, которой на самом деле нет.

Лживая реклама – это преувеличение достоинств или эффективности товара, заманивание клиентов рекламой товара, которого нет в наличии, подтасовка результатов лотерей.

Обманная упаковка создает впечатление большей емкости за счет дизайна, недостаточное заполнение емкости, вводящие в заблуждение этикетки или искажение либо замалчивание размера упаковки.

Обман покупателей привел к принятию соответствующих законов и других мер по защите потребителей. Маркетологи говорят, что большинство компаний избегает обманных технологий, поскольку они могут причинить вред их бизнесу, покупатели уйдут к конкурентам.

3. Навязывание покупок. Продавцов обвиняют в использовании специальных техник убеждения людей в покупке товаров, которые им на самом деле не нужны. Продавцов учат психологически обрабатывать клиентов, подталкивая их к покупке. Они прибегают, в том числе и к жесткому прессингу, поскольку заинтересованы в комиссионных, которые получают от продаж. Чтобы этого не было, должны эффективно работать органы, регулирующие стандарты внутри отрасли и законодательные нормы по защите прав потребителей.

Жесткие продажи приносят мало пользы и компаниям. Такая тактика срывает один раз и дает лишь кратковременные результаты. Большая часть операций продаж предполагает установление долгосрочных отношений с клиентами. Обманные продажи могут повредить этим отношениям.

4. Низкокачественные или опасные товары. Маркетологов часто обвиняют в том, что качество продукции не соответствует требованиям. Например, некачественные товары, качество обслуживания низкое, а некоторые товары обладают низкой потребительской ценностью. В частности, многие «здоровые» продукты не содержат питательных веществ.

Чтобы убедить клиентов покупать свою продукцию, а не конкурентов, производители делают заявления, не соответствующие действительности.

Еще одна жалоба касается безопасности товаров. Она вызвана несколькими причинами: безразличием изготовителей, усложнением процесса производства, плохой подготовкой персонала. Ассоциации защиты прав потребителей во многих странах тестируют товары на предмет безопасности и сообщают об угрозах. Благодаря этому потребители обдумывают покупку, компании ликвидируют недостатки. Ответственные компании хотят производить качественные товары. Пренебрежение к качеству и безопасности товаров вредит репутации компании, вызывает конфликты с потребителями и государственными органами.

5. Запланированное устаревание товаров – маркетинговая стратегия, согласно которой товары морально устаревают до истечения срока годности. Некоторые производители постоянно рекламируют «новый стиль жизни», чтобы увеличить продажи новых товаров. Яркий пример – постоянное изменение модных тенденций. Других обвиняют в том, что они скрывают новые товары, дожидаясь, пока будут раскуплены старые. Быстрое устаревание усложняет



поиск запасных деталей для старых моделей, а мастерские отказываются принимать в починку старые модели. Производителей обвиняют также в использовании материалов, которые быстро ломаются.

Маркетологи в ответ говорят, что потребителям нравятся перемены, что им надоедают старые товары. Скрывать новинки они не заинтересованы, поскольку конкуренты могут их опередить. Для снижения себестоимости и цен компании применяют новые материалы, поэтому товары иногда ломаются раньше. Зато они постоянно совершенствуют продукцию.

6. Некачественное обслуживание малоимущих. Небогатые потребители не считаются выгодным целевым сегментом. В регионах с низким уровнем доходов надо создавать более эффективные маркетинговые системы.

### **Влияние маркетинга на общество в целом**

Маркетинг обвиняют в том, что он стал причиной нескольких зол в обществе:

1. Ложные потребности и чрезмерный материализм. Маркетинг воспитывает в людях привязанность к материальным ценностям. Компании стимулируют желание приобретать товары и услуги, создают модели «успешной» жизни. Маркетинг создает ложные потребности, более выгодные компаниям, чем потребителям. Но на формирование потребностей влияют не только маркетологи, но и семья, окружение, религия, образование.

2. Недостаток товаров общественного пользования. Компании обвиняют в том, что они продают слишком много товаров индивидуального пользования в ущерб товарам общественного пользования.

3. Загрязнение культурной среды. Реклама засоряет сознание образцами материальных благ, секса, силы и статуса. Под воздействием рекламы дети требуют от родителей огромные суммы, чтобы покупать рекламируемые товары.

4. Слишком много политической власти. Критики заявляют, что бизнес обладает слишком большой политической властью. Нефтяные, табачные, фармацевтические, финансовые и алкогольные магнаты пользуются поддержкой политиков и чиновников, которые заботятся об интересах бизнеса в ущерб интересам общества. Рекламные агентства обвиняют в том, что они обладают слишком большой властью над СМИ, ограничивая их право на объективное и непредвзятое освещение событий. Избыток власти в руках бизнеса вызывает противодействие со стороны государства, которое сдерживает корпоративные интересы.

### **Влияние маркетинга на бизнес**

Компании также обвиняют в применении маркетинговых приемов, вредящих другим компаниям и снижающих конкуренцию за счет покупки компаний – конкурентов, маркетинговых технологий, блокирующих выход на рынок и нечестной конкуренции.

Концентрация капитала в отраслях вызвала опасения, что молодые компании обречены на поглощение, а конкуренция исчезнет. Поглощения могут быть полезны для общества. Компания-покупатель получает дополнительные ресурсы, за счет чего сокращают затраты и снижают цены. Успешная компания может поглотить компанию с плохим управлением и повысить ее производительность. Но поглощения могут приносить и вред, поэтому за ними пристально следят специальные органы.

Критики также заявляют, что из-за маркетинга возникают барьеры, препятствующие выходу на рынок новых компаний. Большие затраты на продвижение плотно привязывают поставщиков к определенным компаниям. Некоторые фирмы применяют нечестные методы борьбы для нанесения ущерба конкурентам. Они устанавливают цены ниже себестоимости, шантажируют поставщиков или отговаривают потребителей покупать продукцию конкурентов. Законы запрещают такую практику, хотя доказать ее применение не всегда просто.



## Потребительские действия по регулированию устойчивого маркетинга

Поскольку некоторые считают бизнес причиной многих экономических и социальных проблем, активизировались массовые движения, направленные на ограничение бизнеса. Это консьюмеризм, инвайронментализм.

Консьюмеризм зародился в США в начале 1900-х годов. Причиной стали рост цен и скандалы в фармацевтической отрасли. Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных организаций, направленное на расширение прав покупателей в отношении продавца.

Традиционные права продавцов:

- право на продажу любого товара произвольного размера и стиля при условии, он не представляет угрозы здоровью и безопасности покупателя, в противном случае товар должен содержать надлежащие предостережения и указания;
- право назначать за товар любую цену при условии, что цена не дискриминационная;
- право тратить любые суммы на продвижение товара при условии, что это не противоречит правилам честной конкуренции;
- право помещать на товар любое заявление при условии, что оно не обманывает покупателей и не несет ложной информации;
- право на использование любых схем стимулирования сбыта при условии, что они не вводят клиентов в заблуждение.

Традиционные права покупателей:

- право не покупать товар, выставленный на продажу;
- право на безопасность товара;
- право на то, чтобы продукция оправдывала их ожидания.

Защитники потребителей требуют для них следующих дополнительных прав:

- право на исчерпывающую информацию о свойствах товара. Право на информацию включает право знать истинную процентную ставку займа, настоящую цену единицы товара, компоненты товара, содержание питательных веществ в продуктах питания, свежесть продукта, реальные преимущества продукции;
- право на защиту от сомнительных товаров и маркетинговых приемов;
- право влиять на товары и маркетинговые технологии для повышения качества жизни.

Потребители не только имеют право, но и обязаны защищать себя, а не возлагать эту задачу на кого-то другого. У потребителей, которые считают, что их обманули, есть право обратиться в суд, СМИ, в саму компанию, в правозащитные организации.

Инвайронментализм – организованное движение граждан и государственных учреждений в защиту и улучшение окружающей среды. Инвайронменталисты считают, что цель маркетинга – не максимизация потребления или потребительского удовлетворения, а повышение качества жизни, которое определяется не только количеством и качеством товаров и услуг, но и качеством окружающей среды.

Инвайронменталисты хотят, чтобы охрана окружающей среды стала заботой как производителей, так и потребителей.

Впервые движение инвайронментализма возникло в 60–70-х годах. Люди были озабочены ущербом, который наносят природе добыча полезных ископаемых, – это истощение лесных ресурсов, кислотные дожди, разрушение озонового слоя, токсичные отходы и мусор. Их также беспокоила потеря рекреационных ресурсов и ухудшение состояния здоровья людей, вызванное загрязнением воздуха, воды и продуктами питания.

Международные компании должны действовать в соответствии со строгими экологическими нормами. Компаниям трудно разрабатывать стандартные экологические стратегии, которые были бы эффективны во всем мире. Вместо этого они создают общие концепции, а затем воплощают их в специально разработанные программы, отвечающие местным законодательным нормам.



## Бизнес и становление социально ответственного маркетинга

Сегодня большинство компаний признают новые права потребителей, хотя бы на уровне концепции. Они могут противиться отдельным законодательным нормам, считая их неправильными, но признают право потребителя на информацию и защиту. В соответствии с концепцией устойчивого маркетинга, маркетинг компании должен поддерживать принципы устойчивого маркетинга, которые дают долгосрочную эффективность маркетинговой системы.

Устойчивый маркетинг – это концепция маркетинга, согласно которой маркетинговая деятельность компании должна обеспечивать высшую долгосрочную результативность ее маркетинговой системы.

Пять принципов устойчивого маркетинга:

1. Клиент-ориентированный маркетинг – принцип маркетинга, согласно которому компания должна рассматривать и организовывать свою маркетинговую деятельность в соответствии с точкой зрения потребителя. При этом компания всеми силами старается выявить, обслуживать и удовлетворять нужды целевых клиентов. Компания способна наладить продолжительные и выгодные отношения с клиентами.

2. Инновационный маркетинг – требует от компании реальных усовершенствований в товаре и маркетинге.

3. Экономно-ценностный маркетинг – компания должна вкладывать основные ресурсы в маркетинговые мероприятия по наращиванию потребительской ценности, например, усовершенствование качества, функциональности и удобства товара в употреблении.

4. Маркетинг с осознанием миссии – принцип, согласно которому компания должна формулировать свою миссию с точки зрения общества, а не с позиции выпускаемой продукции. Компания ориентируется на интересы общества, сотрудники добросовестнее воспринимают свою работу.

5. Социальный маркетинг – принцип маркетинга, согласно которому компания должна принимать маркетинговые решения на основе потребительских нужд, собственных требований, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов общества. Компания осознает, что пренебрежение интересами потребителей и общества вредит всем.

Социально ориентированная компания стремится разрабатывать продукцию, которая не только удовлетворяет потребителей, но и дает им преимущества.

Классификация новых товаров с точки зрения интересов общества

Товары можно классифицировать по степени немедленного удовлетворения запросов покупателя и уровню долгосрочной выгоды потребителя.

Желаемые товары – товары, приносящие одновременно моментальное удовлетворение и существенные долгосрочные преимущества. Например, вкусные и полезные завтраки. Компании должны стараться делать свои товары желаемыми.

Товары, доставляющие удовольствие – товары, доставляющие моментальное удовлетворение, но в будущем способные причинить вред (сладости, спиртное и сигареты). Надо добавить долгосрочные преимущества.

Полезные товары – товары, обладающие низкой привлекательностью, но способные принести пользу в будущем (подушки безопасности, страховка). Надо добавить привлекательные качества.

Неполноценные товары – товары, не обладающие ни моментальной привлекательностью, ни долгосрочными преимуществами (неэффективные лекарства).

## Этика маркетинга

Маркетологам часто приходится сталкиваться с проблемами морального порядка. Что выгодно для бизнеса, не всегда безупречно. Компаниям приходится разрабатывать корпоративные нормы этики в маркетинге – правила, которым должен следовать каждый служащий компании.



Эти нормы касаются отношений с дистрибьюторами, правил рекламы, обслуживания потребителей, ценовой политики, разработки товаров.

Каждая компания должна выработать нормы социальной ответственности и этики. Должны существовать четкие указания, гласящие, как должны поступать сотрудники в конкретных ситуациях. Должны быть предусмотрены санкции, чтобы этические установки не выглядели просто как заигрывание с общественностью. Этика и социальная ответственность должны стать компонентами общей корпоративной культуры. Этические программы или семинары для сотрудников помогают укрепить корпоративные моральные устои и кодексы поведения в сознании персонала, а этический и социальный аудит можно применять для управления и оценки деятельности компании. Следует сказать, что нормы и методы ведения бизнеса разнятся от страны к стране, поэтому у многих компания разнятся этические нормы.