

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

В конечном счете, “этичное поведение” должно быть неотъемлемой частью организации, образом жизни, глубоко внедренным в коллектив предприятия...

В настоящее время происходят существенные изменения в бизнесе и маркетинге, которые требуют пересмотра взгляда организации на деятельность в целом, в том числе маркетинговой концепции. Такие процессы как глобализация, усиление конкуренции, ориентация на покупателя, необходимость защиты окружающей среды, выделяют важность маркетинга как социального процесса. Существующая концепция социально-этического маркетинга является частью концепции холистического (целостного) маркетинга и направлена на удовлетворение не только потребности покупателей, но и на достижение долгосрочного благополучия общества в целом. Она предполагает решение этических и социальных вопросов.

Если выделить этапы развития маркетинга в Америке и Европе, то сегодня в эпоху новой европейской цивилизации особое внимание уделяется маркетинговой политике организации, ее направленности на потребителя, защиты его интересов, а также соблюдению маркетинговой этики. Таким образом, можно сказать, что маркетинг становится более этичным и социальным со стороны предприятия. А общество, в свою очередь, с помощью закона стремится обеспечить эффективную деятельность организаций, основанную на конкуренции и соблюдении правил этики. Однако сегодня в России вследствие недостаточно проработанной законодательной базы и правовой защиты, распространения коррупции, малой активности покупателя, организации часто добиваются успеха не благодаря эффективной маркетинговой деятельности, направленной на потребителя, а за счёт нарушения законов, использования маркетинговых методов, связанных с нарушением принятых на рынке норм и правил. Ситуации, связанные с этическими аспектами являются весьма сложными: определить четкую грань между обычной маркетинговой деятельностью и неэтичным поведением не так просто. Все же можно выделить явные нарушения российскими предприятиями этики в маркетинге, такие, как вводящая в заблуждение и неэтичная реклама, ценовая дискриминация, изъятия качества или недостаточная безопасность товара, предоставление ложной или неполной информации, нечестные приемы ведения конкурентной борьбы, кражу коммерческих тайн и многое другое.

Рассмотрим некоторые примеры нарушений этики в маркетинге. Одним из незаконных методов ценовой политики является ценовая дискриминация. Существует несколько видов ценовой дискриминации, можно сказать, что это практика взимания с покупателя максимальной цены, которую он может заплатить. К ценовой дискриминации можно отнести всеми известные методы, например продажу авиакомпаниями билетов по различным ценам в зависимости от дня поездки, сроков до вылета, т. е. стоимость того же посадочного места за неделю до вылета будет значительно дороже, чем за месяц. Также сюда можно отнести ситуацию, когда цены варьируются от географического положения, например стоимость билетов Томск – Стрежевой практически равна стоимости Томск – Москва, в то время как расстояние от Томска до Стрежевого раз в 5 меньше, чем до Москвы. Данная ситуация также связана с отсутствием конкуренции. Другим нарушением этики маркетинга является ненадлежащая реклама и продвижение товаров. Например, реклама табачных изделий, спиртных напитков способствует распространению нездоровых ценностей. Несомненно, что в Интернете большинство рекламы является неэтичной. Также спорным является вопрос рекламы товаров таким социально уязвимым и восприимчивым аудиториям, как дети. В товарной политике компании также можно выделить ряд нарушений маркетинговой этики, например проблемы безопасности товара, вводящие в заблуждения указания на упаковке, запланированное устаревание товара, воздействие на окружающую среду и многое другое. Примером проблемы безопасности товара здесь может служить то, что в последнее время все больше продуктов питания содержат вредные для здоровья человека красители, искусственные добавки и консерванты. По причине незнания или безразличия далеко не все потребители обращают внимание на состав продуктов питания. В некоторых странах Европы определенные виды вредных добавок законодательно запрещены. В качестве примера запланированного устаревания товара очевиден тот факт, что по мере

насыщения рынка товарами многие производители начинают производить товары ниже качеством для более быстрого устаревания товара. Еще одной специфичной для российского бизнеса областью нарушений маркетинговой этики является управление продажами, когда продавец стремится продать товар любыми способами, предоставляя при этом ложную или неправильную информацию потребителю о товаре. Часто потребители, столкнувшиеся с проблемой ремонта приобретенного компьютера или электронной техники, обнаруживают, что им предоставили ложную информацию о гарантийном ремонте и сервисе. Существует еще множество примеров нарушений маркетинговой этики, такие как проблема уважения клиентов к работникам и наоборот, добросовестность маркетинговых исследований, распространение нелицеприятных сведений о конкуренте и многое другое.

Рассматривая вопрос развития этики маркетинга в России, не следует упускать историю страны, и тот факт, что Россия достаточно поздно по сравнению с европейскими странами встала на рыночный путь развития и процесс развития маркетинга. Российские предприятия намного позже начали осуществлять маркетинговую деятельность по сравнению с предприятиями западных стран. Однако современный этап развития маркетинга в России приближается к мировому уровню. Во-первых, растет уровень образования в стране и соответственно число высококвалифицированных специалистов; во-вторых, потребитель становится все более образованным и требовательным к качеству продукции; в-третьих, возрастает конкуренция и, следовательно, все большее число компаний осуществляют маркетинговую деятельность, направленную на потребителя. Интересы потребителя становятся более значимыми и защищенными законодательством: ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О техническом регулировании» и др. Маркетинговая деятельность предприятия также регулируется законодательством: ФЗ «О рекламе», Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Патентный закон, Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», ФЗ «О коммерческой тайне» и т. д. В 1995 году создана Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ), в рамках которой проводится профессиональная сертификация, международные конференции и конкурсы маркетологов. Таким образом, маркетинговая деятельность в России становится социально направленной, а потребитель больше внимания обращает на этичность и ответственность со стороны компаний.

Результаты исследований показывают, что все большее число потребителей уделяют внимание маркетинговой политике организации. В 2008 году в рамках глобального online исследования компании Nielsen в 51 странах мира, в том числе России, было изучено отношение потребителей к общественно-полезным инициативам компаний, а также к такому явлению, как социальная ответственность бизнеса. В России 9% участников отметили чрезвычайную важность для себя участия компаний-производителей в социальных программах, 15% ответили, что им очень важно знать, что продукт произведен с соблюдением этических норм. При этом вопросам экологической активности бизнеса в России потребители уделяют значительно большее внимание. Каждый третий участник исследования сообщил, что для него очень важно, чтобы компании, товары которых они приобретают, совершенствовали свою политику в области защиты экологии. И 33% сказали, что для них очень важно знать, чтобы производитель покупаемого товара не использовал сырье и материалы, которые могут нанести вред окружающей среде.

В последнее время российские предприятия начинают руководствоваться в своей деятельности политикой социально-ответственного, ориентированного на потребителя бизнеса и маркетинга. Все большее количество предприятий внедряют систему менеджмента качества ISO, крупные российские компании ведут корпоративную социальную отчетность (КСО) в соответствии с международными стандартами, и уже четвертый год в России проходят парламентские слушания на тему «Корпоративная социальная ответственность» и конкурс «За лучший социальный отчет в области устойчивого развития». В мае 2009 года были выделены ГК «Норильский никель», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» и другие.

В литературе по маркетингу все больше внимания уделяется социальной ответственности и этике маркетинга. Предприятиям предлагается разрабатывать корпоративную этическую политику маркетинга, стандарты поведения, основанные на личной порядочности, корпоративной совести и долгосрочном благополучии потребителя. Такая четко сформулированная и ответственная позиция поможет менеджеру по маркетингу справиться с множеством непростых проблем. Многие промышленные и профессиональные ассоциации разрабатывают и предлагают этические кодексы. В 1994 году международный совет Caux Round Table (CRT) выпустил международный этический

кодекс, содержащий семь пунктов принципов бизнеса и подчеркивающий необходимость моральных ценностей в принятии решений. Данные принципы являются эталоном мировых норм, который помогает компаниям устанавливать свои собственные кодексы. Для предприятия будущего этическая и общественная ответственность должны стать компонентами всеобщей корпоративной культуры.

С изменением сознания потребителя соблюдение этики будет важной составляющей деятельности предприятия. Уже сейчас соблюдение социально-этических норм организацией способствует поддержанию положительного имиджа организации, повышению лояльности покупателей и, как следствие, повышению конкурентоспособности. За последние три десятилетия в западных странах наблюдается тенденция к повышению социально ответственного поведения организаций. Можно сказать, что и в России по мере улучшения законодательства, развития цивилизованного бизнеса, повышения жизненного уровня населения, возрастания его социальной активности усилится значимость соблюдения этики в маркетинге и бизнесе. А также с развитием таких процессов как глобализация, усиление конкуренции, ориентация на покупателя, необходимость защиты окружающей среды, соблюдение принципов этического маркетинга, основанного на общепринятых нормах этики и морали, наполненного социальной ответственностью, становится все большей необходимостью для предприятия.

Список источников и литературы

1. Abela A., Murphy P. Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing // Journal of Academy of Marketing Science, issue 36 (2008) http://www.ethicsbasedmarketing.net/articles/artices19_8_2008/Marketing%20with%20Integrity.pdf
2. Recep Yucel, Halil Elibol Globalization and International Marketing Ethics Problems // International Research Journal of Finance and Economics, issue 26 (2009) <http://www.eurojournals.com/finance.htm>
3. Бейкер М. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.
4. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6
5. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №4
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
7. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалин Л. Н. Маркетинг. – СПб: Питер. – 2004. – 400 с.
8. Российская Ассоциация Маркетинга, интернет ресурс: <http://www.ram.ru/>
- 9 Caux Round Table, интернет ресурс: <http://www.cauxroundtable.org/>