

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛИ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В ПРЕОДОЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

ГРАНКИНА НАДЕЖДА ГЕННАДЬЕВНА,

аспирант,  
экономический факультет,  
Южный федеральный университет,  
e-mail: granochka@mail.ru

*Повсеместное распространение маркетинговой деятельности послужило причиной к появлению «агрессивного маркетинга», применение которого приводит к нарушению этических и социальных норм ведения бизнеса при выстраивании взаимоотношений компании с партнерами, потребителями и обществом в целом. В статье продемонстрированы этические проблемы современного маркетинга, предложена модель субъектной определенности социально ориентированного маркетинга, способствующая решению данных проблем в России.*

**Ключевые слова:** концепция социально ориентированного маркетинга; социально-этические проблемы маркетинга; модель субъектной определенности социально ориентированного маркетинга.

*Universal marketing development determined the emergence of «aggressive marketing». Application of this marketing has led to violation of ethical and social business standards when the company forms its relationships with partners, consumers and society. Ethical problems of modern marketing are shown in the paper. The author offers the subject definiteness model of socially-focused marketing, which promote the solution of ethical problems in Russia.*

**Keywords:** the socially-focused marketing concept; social and ethical problems of marketing; subject definiteness model of socially-focused marketing.

**Коды классификатора JEL:** M14, M31, M38.

Органы власти РФ периодически высказываются о наиболее важных социальных и этических проблемах, устанавливая приоритеты их решения. К возникновению данных проблем приводит применение современными компаниями так называемого «агрессивного маркетинга», под которым мы будем понимать реализацию компанией маркетинговой политики, прямо противоречащей интересам общества. Преодолению общественных социальных и этических проблем в современных условиях, как отмечает ряд исследователей (например, Л.И. Полищук, С.В. Белова, С.В. Туркин), может способствовать реализация концепции социально ориентированного маркетинга. Её можно охарактеризовать как достаточно новое явление, ставшее логичным развитием существовавших ранее маркетинговых концепций (производственной, товарной, сбытовой).

Основным содержанием концепции социально ориентированного марке-

тинга является идея ориентации рынка на потребителя (население), его нужды и потребности. Специфика социального маркетинга заключается в применении маркетинговых принципов и маркетинговой методологии для обоснования и решения прикладных социальных проблем. Поэтому объектом социального маркетинга являются люди и их отношения в сфере экономической и духовной деятельности.

При этом под этикой маркетинга понимается нравственное обоснование коммерческих и маркетинговых действий как отдельной компании, так и маркетинговой деятельности в целом. Она базируется на принципах гуманизма, социальной справедливости, патриотизма, реалистичного подхода к коммерческой деятельности. В социально ориентированном маркетинге компании следует соблюдать такие требования как честность, соблюдение общих правил и законов. Это касается также организации и содержания переговорного процесса, ведения документации, использования этических методов конкуренции.

Таблица 1

**Классификация социально-этических проблем маркетинга**

Уровень	Содержание проблемы
<b>1</b> <b>Индивидуальный потребитель</b>	<i>Завышение цен на товары</i> (благодаря услугам посредников, рекламе, высокой наценке на производство товаров). Затраты на рекламу повышают цену в 2 раза. Броская упаковка и продвижение добавляют лишь психологическую ценность.
	<i>Недобросовестная практика ведения бизнеса</i> (недобросовестная реклама, продвижение, упаковка).
	<i>Навязчивые продажи</i> (побуждение к покупке ненужного для потребителя товара). Продавцов специально обучают вести разговоры с людьми, чтобы инициировать покупку.
	<i>Недоброкачественные и небезопасные продукты</i> <i>Запланированное преждевременное устранение продуктов</i> Некоторые производители реализуют запланированное досрочное устаревание продукции. В результате продукт становится устаревшим до того, как он нуждается в замене на новый (модная одежда).
<b>2</b> <b>Уровень общества в целом</b>	<i>Искусственное формирование и усиление интереса людей к материальным ценностям.</i>
	Продажа продуктов в большей степени для частного блага и в меньшей – для общественного.
	Культурное загрязнение среды (частые рекламные паузы постоянно засоряют сознание людей сообщениями с идеями материализма, секса и статуса).
	Ведение «большого» бизнеса по скупке СМИ, рекламного времени и места в масс-медиа и использование их в своих политических целях. Практика платного размещения ссылок в бесплатных поисковых системах Интернет.
<b>3</b> <b>Уровень отрасли</b>	<i>Сокращение конкуренции и нанесение вреда другим компаниям</i> Поглощение конкурентов вместо самостоятельного освоения новых продуктов сокращает конкуренцию, а потом лишает потребителей выбора.
	Создание барьеров входа на рынок для других компаний.
	Стремление к некачественной конкурентной практике, в намерениях нанести ущерб или разрушить другие компании.
<b>4</b> <b>Глобальный уровень</b>	<i>Проблемы загрязнения окружающей среды.</i> <i>Проблемы, связанные с истощением природных ресурсов.</i>

**Источник:** (Котлер 2011, 455-458).

Проблемы социально-этического маркетинга (используются иные термины: социально-этичный, этико-социальный, общественно ориентированный, социально ориентированный, социально ответственный) рассматриваются в работах ряда отечественных и зарубежных авторов, в частности, И.К. Беляевского, И.С. Березина, Б.М. Голодца, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Нареша Малхотры, Г. Черчилля и др. Для нахождения наиболее эффективных инструментов решения социально-этических проблем маркетинга необходимо классифицировать их в соответствии с тем, субъектов какого уровня они затрагивают (см. табл. 1).

Однако в конце двадцатого века стало очевидным, что возникла острая необходимость в появлении опорной модели социально ориентированного маркетинга, с помощью которой последний будет способствовать решению социально-этических проблем агрессивного маркетинга наиболее эффективным образом. В США и Западных странах такой моделью стала структурно-композиционная модель субъектной определенности социально ориентированного маркетинга - триада, включающая в себя взаимоотношения между обществом, потребителями и бизнесом (см. рис. 1).



**Рис. 1.** Триада взаимодействия общества, бизнеса и потребителя для решения социально значимых проблем

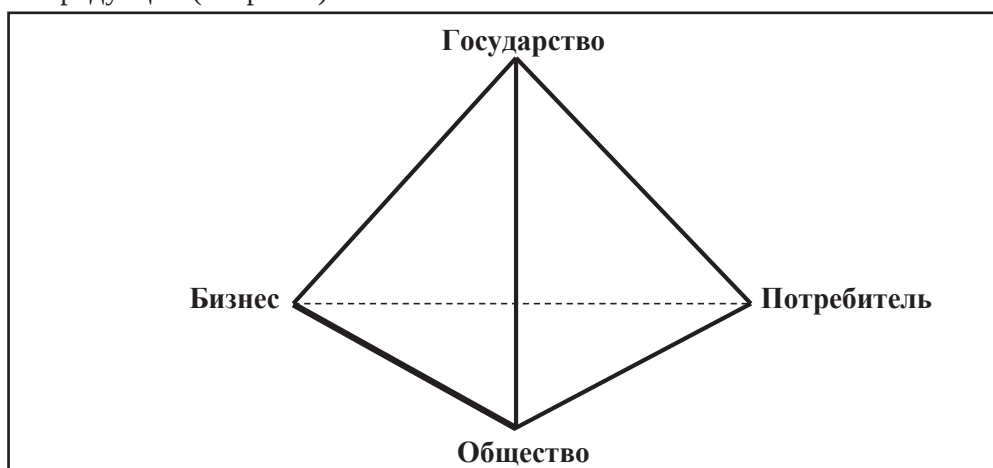
**Источник:** (Федотова 2006, 22).

Суть данной треугольной модели в том, что в ходе взаимного сотрудничества общества, бизнеса и потребителя обеспечивается равновесие между тремя целевыми установками ориентации данных субъектов: максимизации прибыли производителя, наиболее полного учета нужд и запросов потребителей, ценностно-гуманистической ориентации интересов общества в целом. Представленная модель отражает контрверсию образа рыночного поведения большинства компаний, продолжающих принимать решения, ориентирующиеся в основном на прибыль в краткосрочном периоде (Федотова 2006, 23).

В России же представители деловой сферы пока только предпринимают попытки решения социально значимых вопросов. Одним из важнейших субъектов, способствующих решению социально-этических проблем маркетинга и становлению концепции социально ориентированного маркетинга в целом в России должно стать государственное стимулирование социальной направлен-

ности бизнеса.

Соответственно, для реализации концепции социально ориентированного маркетинга в условиях экономики России необходимо в триаду «общество - бизнес - потребитель» включить четвертый не менее важный элемент - государство. Таким образом, представленная выше модель приобретает форму пирамиды, верхним полюсом которой становится государственное стимулирование бизнеса в решении этических проблем современной маркетинговой деятельности, ориентация на интересы общества, защита потребителя от социально вредной продукции (см. рис. 2).



**Рис. 2.** Пирамида взаимодействия государства, общества, бизнеса и потребителя для решения социально значимых проблем

**Источник:** авторская разработка с использованием следующих источников: (Котлер 2011; Федотова 2006).

Рассмотрим инструменты решения социальных проблем на уровне каждого составляющего элемента данной пирамиды.

### **1. РЕШЕНИЕ ЭТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГА НА УРОВНЯХ «ОБЩЕСТВО» И «ПОТРЕБИТЕЛЬ»**

Социально-этический маркетинг предполагает участие общества в решении этических проблем, широко используя принципы и проявления *консьюмеризма* - организованного общественного движения населения в защиту прав потребителей. Он опирается на понятие потребительского суверенитета, то есть права покупателя выбирать и приобретать любой товар, имеющийся на рынке, в необходимом для потребления количестве и нужном качестве. Кроме того, законом установлено, что покупатели могут объединяться в общества защиты своих прав. Консьюмеристское движение возникло в середине 60-х годов в США.

Согласно консьюмеризму, среди традиционных прав продавца выделяют следующие:

1. Право предлагать любой товар, любого типа, размера и внешнего оформления при условии, что он не несет угрозы здоровью или безопасности, а если

несет, то предлагать его с надлежащим предостережением и надлежащими мерами контроля.

2. Право назначать на товар цену любого уровня при условии допущения дискриминации среди сходных между собой категорий покупателей.

3. Право расходовать любую сумму средств на продвижение товара при условии, что действия эти не подпадают под определение недобросовестной конкуренции.

4. Право использовать любое рекламное обращение о товаре при условии, что по своей сути и исполнению оно не является вводящим в заблуждение или обманным.

5. Право предлагать любые программы стимулирования покупок (*Ефремов 2008, 5-6*).

Среди традиционных прав покупателя выделяют следующие:

1. Право не покупать предлагаемый на продажу товар.

2. Право рассчитывать, что товар безопасен в обращении.

3. Право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца (*Ефремов 2008, 8*).

Однако, по мнению критиков, он не располагает достаточной информацией, недостаточно образован и недостаточно защищен, чтобы иметь возможность принимать разумно обоснованные решения, имея дело с чрезвычайно искушенными продавцами. Защитники интересов потребителей требуют предоставить потребителям следующие дополнительные права:

1. Право на исчерпывающую информацию о наиболее важных аспектах товара.

2. Право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов.

3. Право оказывать влияние на товары и маркетинговые приемы в сторону увеличения их вклада в повышение «качества жизни».

Еще одним важным инструментом решения социально-этических проблем маркетинга на уровне общества является движение по защите окружающей среды.

В то время как консьюмеристы следят за тем, насколько эффективна система маркетинга в деле удовлетворения запросов потребителей, участники движения за охрану природы акцентируют внимание на проблемах воздействия маркетинга на окружающую среду и издержках в связи с удовлетворением этих запросов и нужд.

Движение за охрану окружающей среды (*энвайропментализм*) - организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания (*Науменко 2009, 4*). Борцов за охрану природы волнуют проблемы открытых горных разработок, истощения лесных ресурсов, заводского дыма, рекламных щитов и мусора, который лишает возможности активного отдыха на природе и восстановления земель. Волнуют их и про-

блемы охраны здоровья, обостряющиеся в связи с загрязнением воздуха и воды, употреблением в пищу продуктов, обработанных химическими веществами.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга и потребления, а за то, чтобы деятельность эта осуществлялась на принципах экологической безвредности. Они считают, что целью системы маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, так как качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение высокого качества окружающей среды.

## 2. РЕШЕНИЕ ЭТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГА НА УРОВНЕ ГОСУДАРСТВА

Выступления граждан против конкретных приемов маркетинговой практики вызывают публичную дискуссию и приводят к появлению предложений о необходимости принятия новых законов. Законопроекты проходят обсуждение, и многие из них отвергаются. Некоторые видоизменяются, а некоторые выходят в виде по-настоящему действенных законов, например законы, запрещающие продажу алкогольной и табачной продукции несовершеннолетним.

Основная задача государства состоит в переводе этих законов на язык, понятный руководителям маркетинга, принимающим решения в области конкурентных отношений и по проблемам, касающимся товаров, цен, стимулирования сбыта и каналов распределения.

В российской модели решения этических проблем маркетинга органам власти принадлежит активная роль одного из основных «заказчиков» социальной ответственности. Выступая в качестве «заказчика» и партнера бизнеса в вопросах социальной ответственности, государство должно дополнить традиционные инструменты экономической политики - официально установленные налоги и правила - неформальным регулированием и налогообложением на индивидуальной основе.

Для решения задачи успешного стимулирования перехода бизнес-структур в России к модели социально ответственного поведения региональные администрации должны быть заинтересованы в создании положительного имиджа предприятий, работающих на территории региона. Средствами, призванными помочь им в этом, являются следующие:

- региональные конкурсы и премии, стимулирующие компании к проявлению социальной ответственности;
- информационная поддержка мероприятий компаний, реализуемых в рамках социальных программ региона и самих компаний;
- субсидирование финансирования осуществления процедур и проведения мероприятий, направленных на повышение социальной ответственности компаний, действующих в регионе;

- финансирование и организационная поддержка семинаров по обмену опытом, учебных семинаров в области менеджмента, в том числе и в социальной сфере;

- методическая помощь региональным компаниям в контексте совершенствования взаимодействий «работодатель - работник»;

- финансирование подготовки специалистов, компетентных в области реализации социально ответственного бизнеса.

Планирование и реализация мероприятий, направленных на развитие социальной ответственности компаний, базирующихся в регионе, должны осуществляться по понятным и прозрачным правилам в рамках политики поддержки предприятий в сфере социальной ответственности. Поскольку общих рекомендаций для разработки таких правил не имеется, в каждом регионе могут действовать свои правила, адаптированные с учетом территориальной, социальной и экономической специфики региона.

Для того чтобы эффективно реализовывать вышеперечисленные мероприятия, государственным органам необходимо вести постоянный мониторинг и контроль за деятельностью предприятий, особенно имеющих весомое значение в экономической и социальной жизни региона. Практика показывает, что к контрольным показателям должны относиться не только цифры официальных отчетов, но и результаты разного рода опросов работников и населения (анкетирования, глубинных интервью), адаптированных к специфике предприятия.

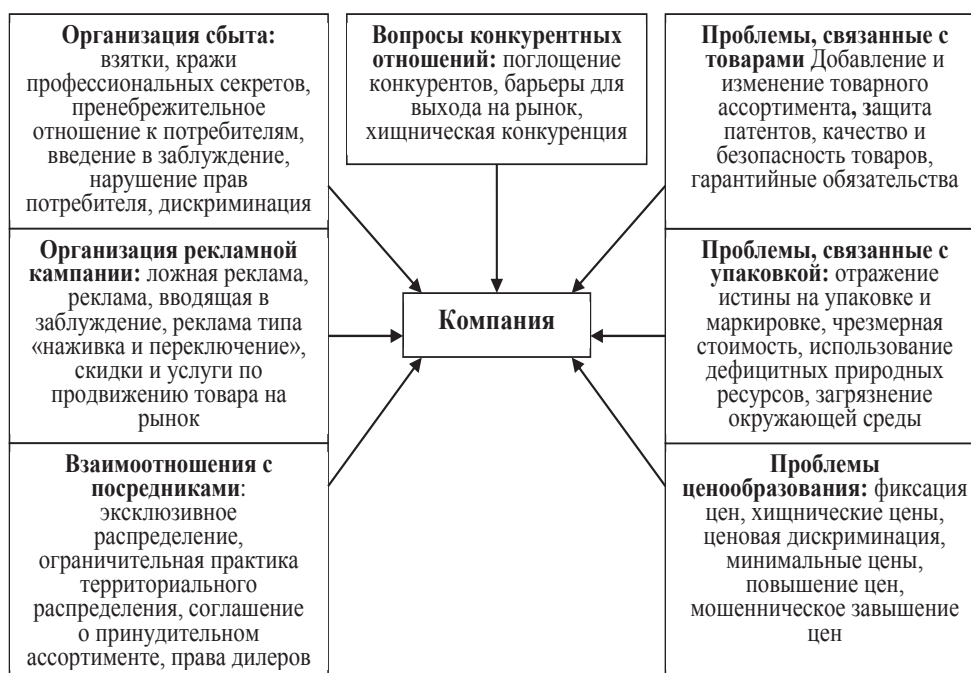
### **3. РЕШЕНИЕ ЭТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГА НА УРОВНЕ БИЗНЕСА**

Проблема этического отношения к производителям, партнерам по бизнесу и потребителям охватывает широкий круг вопросов и, в частности, моральную ответственность участников рыночного процесса. Компании, осуществляющей свою деятельность, основываясь на концепции социально ориентированного маркетинга необходимо решать проблемы организации сбыта, рекламы, ценообразования, взаимоотношений с конкурентами и партнерами, избегая практик неэтичного ведения бизнеса (см. рис. 3).

Большинство фирм уже признают все новые права, завоеванные потребителями. Возражения могут возникать только по поводу ряда конкретных положений законодательства как не способствующих разрешению имеющихся у потребителей проблем наилучшим образом. Но в любом случае фирмы признают права потребителей на получение информации и защиты.

Однако, несмотря на факт признания фирмами прав потребителей, на сегодняшний день известны многочисленные факты обмана покупателей и других участников рыночного процесса, хотя в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях Российской Федерации (КоАП) обман потребителей влечет за собой административную ответственность, в частности штрафные санкции, а в некоторых случаях - уголовную ответственность.





**Рис. 3.** Перечень основных вопросов, встающих перед руководителями службы маркетинга в процессе принятия решений  
*Источник: (Котлер 2011, 460).*

Ф. Котлер вводит понятие «просвещенный маркетинг», в соответствии с которым компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом желаний потребителей, требований компании, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов общества в целом.

Кроме того, следует отметить, что в деятельность маркетинга органично вписывается функционирование некоторых общественных институтов. В частности, к устойчивым социальным отношениям (общественным институтам) относятся проблемы экологии, защиты окружающей среды. Сфера производства и сбыта должна считаться с негативными последствиями ее деятельности (загрязнение атмосферы и земли, расходование невозполнимых источников энергии, проблема промышленных отходов, создание некомфортных условий обитания и т. п.). Так, в 2010 году в атмосферу выброшено 19,0 млн. тонн загрязняющих веществ (Беляевский 2009, 13).

В ряде стран, в том числе и в России, внедряются принципы экологического аудита. Под экологическим аудитом понимается прежде всего независимая, комплексная, документированная оценка соблюдения требований в области охраны окружающей среды. В частности, организуются систематические наблюдения за состоянием экосистемы и техногенным воздействием на нее, а также ее анализ. Экологический мониторинг представляет собой комплексную систему наблюдений за состоянием окружающей среды, которая разрабатывает оценки и прогнозы изменений ее состояния под воздействием природных и антропоген-



ных факторов (Беляевский 2011, 133-147).

Таким образом, учитывая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Возникновению социальных и этических проблем общества способствует применение современными компаниями так называемого «агрессивного маркетинга». Преодолению данных проблем в современных условиях может способствовать реализация концепции социально ориентированного маркетинга. Основным содержанием данной концепции маркетинга является идея ориентации рынка на потребителя (население), его нужды и потребности. В целом социально-этический маркетинг - это комплексное взаимодействие предприятий, производящих товары, с их покупателями и потребителями и различными общественными институтами.

2. В России представители деловой сферы предпринимают попытки решения социально значимых вопросов. Одним из важнейших субъектов, способствующих решению социально-этических проблем маркетинга и становлению концепции социально ориентированного маркетинга в целом в России, должно стать государственное стимулирование социальной направленности бизнеса. Соответственно, для реализации концепции социально ориентированного маркетинга в условиях экономики России необходимо в триаду «общество – бизнес - потребитель» включить четвертый не менее важный элемент - государство.

3. В результате внедрения данной модели в практику государственного регулирования ведения бизнеса компаниями должна быть сформирована производственно-сбытовая политика, в соответствии с которой потребители (разумеется, при прочих равных условиях) предпочитали бы товары компании, учитывающей интересы общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

Беляевский И.К. (2011). Социально-этические проблемы маркетинга // *Этап: экономическая теория, анализ, практика*. № 2. 133-147.

Березин И.М. (2007). Маркетинг и консьюмеризм. М.: Русская ледовая литература. 212.

Гордин В.Э. (2009). Социально-политический и социально-этический маркетинг. СПб. 42.

Ефремов В.С. (2008). Консьюмеризм // *Менеджмент в России и за рубежом*. № 2. 5-6.

Котлер Ф. (2011). Основы маркетинга. СПб.: «Вильямс». 455-460.

Лопатин Н.В. (2010). Социология маркетинга. М.: Академический проспект. 180-182.

Науменко О.А. (2010). Ценностные ориентации инвайронментализма // *Credo new*. (<http://credonew.ru/content>).

Попов Н.П. (2009). Бедные в богатой стране // *Труд и социальные отношения*. № 4. 41–47.

Роик В.Д. (2006). Социальная модель государства: выбор современной России и опыт стран Европы // *Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ*. № 6 (294). 32.

Федотова А.Ю. (2006). Адаптация рыночного поведения предприятий сферы потребительских услуг к принципам социально ориентированного маркетинга / автореф. диссертации. Ростов-на-Дону. 22.