

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени**

Гомель 2021

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 25

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
О. А. Бурцева, ст. преподаватель

Рецензенты: О. В. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент, заведующий
кафедрой «Маркетинг» Гомельского государственного
технического университета имени П. О. Сухого;
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент кафедры
маркетинга Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 1 от 8 октября 2019 г.

Маркетинг и общество : практикум для реализации содержания
М 25 образовательных программ высшего образования II ступени / авт.-
сост.: Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : учреждение образо-
вания «Белорусский торгово-экономический университет потреби-
тельской кооперации», 2021. – 108 с.

ISBN 978-985-540-579-6

Издание разработано на основе государственного образовательного стандарта и со-
держит все темы, предусмотренные в учебной программе по дисциплине «Маркетинг и
общество», включает планы семинарских занятий, вопросы для обсуждения, темы док-
ладов, кейсы и ситуационные задания, направленные на закрепление полученных тео-
ретических знаний, проверку усвоения учебного материала и выработку управленче-
ских навыков в условиях глобализации мирового рынка, необходимости соблюдения
приоритетов социально-ответственного маркетинга.

Практикум предназначен для магистрантов специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»,
преподавателей экономических специальностей учреждений высшего образования.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-579-6

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2021

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Многолетний зарубежный опыт маркетинговой деятельности и отечественная маркетинговая практика свидетельствуют о том, что отношения к маркетингу и его технологиям в различных общественных слоях и группах далеко не одинаково.

Противники разработки и внедрения маркетинговых технологий обвиняют систему маркетинга в нанесении вреда потребителям путем неумеренного роста цен, использовании приемов введения в заблуждение потребителей, использования неблагоприятных путей и способов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного «устаревания» товаров, низкого уровня обслуживания социально незащищенных и обездоленных слоев и групп населения.

Практикой доказано, что маркетинг воздействует не только на отдельных граждан, но и на общество в целом. Влияние маркетинга на общество подвергается критике за формирование искусственных потребностей и чрезмерный материализм, незначительную долю общественных товаров, загрязнение окружающей среды и чрезмерную политическую власть. Критики также осуждают влияние маркетинга на других предпринимателей за нанесение ущерба конкурентам, использование нечестных методов конкуренции в маркетинге.

Проблемы, порождаемые системой маркетинга, вызывают действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга. Движение потребителей приобрело международные масштабы и стало весьма влиятельным в мире, определившись в два основных направления: консьюмеризм и инвайронментализм. В результате действий граждан был принят ряд законов по защите потребителей в сфере безопасности продукции, правдивой информации в рекламе, по защите окружающей среды со стороны производителя продукции.

В современном мире производители сталкиваются с принятием сложных решений, выбирая между прибыльным обслуживанием клиентов, с одной стороны, и попытками достижения соответствия между нуждами и желаниями потребителей, и благополучием общества в целом – с другой. Компании, продающие низкокачественные или опасные для здоровья изделия, рискуют быть втянутыми в конфликты с группами по защите прав потребителей. Более того, продажа опасных для здоровья изделий может привести к судебным искам о приемлемости продукции и к серьезному подрыву репутации. Современные производители знают, что установленные для самих себя

высокие стандарты этики в сочетании с ориентированным на клиентов качеством дают результат в виде удовлетворения потребителей, что свою очередь создает выгодные взаимоотношения с потребителями.

Некоторые компании руководствуются в своей деятельности философией просвещенного маркетинга, основанного на принципах ориентации на потребителя, новаторства, повышения ценностной значимости товаров, осознании общественной миссии и социально-ответственного маркетинга. Все чаще производители проявляют готовность руководствоваться в своей деятельности нормами маркетинговой этики. Несмотря на наличие множества вопросов, связанных с маркетингом и социальной ответственностью, компании вынуждены следовать определенным принципам взаимоотношений общества и маркетинга, а именно: свобода потребителя и производителя; ограничение потенциального ущерба; удовлетворение базовых потребностей; экономическая эффективность; новаторство; обучение и формирование потребителя; защита потребителя.

Основной *целью* учебной дисциплины является углубленное изучение особенностей удовлетворения разнообразных и изменчивых нужд потребителей с учетом соблюдения принципов защиты окружающей среды, интеграции социальной ответственности с этикой поведения производителей на рынке.

Задачами изучения учебной дисциплины являются формирование профессиональной компетенции в области:

- вопросов критики маркетинга со стороны общественности;
- формирования общественных движений, направленных на регулирование маркетинга;
- разработки мер государственного регулирования маркетинга;
- познания этики маркетинга;
- соблюдения принципов взаимоотношения общества и маркетинга.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны *знать*:

- методологические основы формирования концептуальных подходов к изучению учебной дисциплины;
- основные технологии и методы воздействия маркетинга на индивидуальных потребителей;
- законодательно-правовые аспекты, определяющие защиту прав потребителей с учетом социальной ответственности и благополучия общества;
- особенности и специфику этики маркетинга, определяющие приоритеты социально-этичного маркетинга;

– принципы взаимоотношения общества и маркетинга, определяющие свободу потребителя, удовлетворение базовых потребностей, защиту потребителя и др.

уметь:

– использовать инструментарий воздействия маркетинга на индивидуальных потребителей без нанесения вреда потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям;

– принимать участие в общественных движениях, направленных на регулирование маркетинга (консьюмеризм и инвайронментализм), и позволяющих защитить права потребителей и общества;

– профессионально владеть правовыми аспектами маркетинговой деятельности, определяющими защиту потребителей и общества;

– соблюдать этику маркетинга, определяющую особенности и специфику социально-этичного маркетинга;

– использовать принципы взаимоотношения общества и маркетинга.

владеть:

– технологией воздействия маркетинга на индивидуальных потребителей;

– инструментарием по защите прав потребителей и окружающей среды;

– применением нормативно-правовых актов и соблюдением принципов и норм международного права в сфере маркетинга и общества;

– этикой маркетинга в современном обществе;

– принципами взаимоотношения общества и маркетинга

В практикуме отражены концептуальные подходы к изучению дисциплины «Маркетинг и общество», предназначенные для закрепления и практической апробации теоретических знаний магистрантами и слушателями, определяющие формирование профессиональных компетенций будущего специалиста в сфере использования этических норм и законов, прав потребителей в своей профессиональной деятельности. Предлагается использовать для усвоения знаний по каждой из изучаемых тем перечень вопросов для фронтального опроса обучающихся. Для закрепления теоретических знаний в практикуме имеется глоссарий, по каждому теме определена тематика рефератов (по выбору обучающегося).

Умению применять теорию учебной дисциплины «Маркетинг и общество» к конкретным рыночным ситуациям учит кейс-метод (метод разбора конкретных ситуаций). Цель обучения с помощью кейс-метода – формирование специалиста, который правильно анализируют ситуации, выясняет проблемы и возможные причины их появления,

устанавливает истинную причину, анализирует возможные варианты решения, выбирает наиболее оптимальные из них.

Использование знаний по учебной дисциплине «Маркетинг и общество», вооружение специалистов новыми формами и методами работы на рынке позволяют в достаточной степени подготовить кадры, способные в своей практической деятельности принимать эффективные решения в условиях происходящих глобализационных процессов и необходимости соблюдения приоритетов социально-ответственного маркетинга на современном этапе его развития.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАДАНИЙ, ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ, ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, КЕЙСЫ, СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Тема 1. КРИТИКА МАРКЕТИНГА СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

План

1. Актуальность маркетинга с точки зрения наносимого вреда индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям.

2. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей и нанесение им вреда за счет высоких цен, использования приемов введения в заблуждение, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров, низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

3. Влияние маркетинга на общество в целом с точки зрения формирования искусственных потребностей и избыточного материализма.

4. Проблемы отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга и пути их решения в современном мире.

Вопросы для обсуждения

1. Чем обусловлен читательский интерес граждан мирового сообщества к маркетингу?

2. Почему противники разработки и внедрения маркетинговых технологий обвиняют систему маркетинга в нанесении вреда потребителям и обществу в целом.

3. Каковы принципиальные претензии к маркетингу со стороны общественности вам известны?

4. Обоснуйте, в чем заключается новый концептуальный подход к философии современного маркетинга с точки зрения защиты прав потребителей и сохранения окружающей среды.

5. Какие аргументы вы можете привести, почему критики обвиняют систему маркетинга в нанесении вреда потребителя за счет высоких цен? Приведите примеры.

6. Обоснуйте, почему критики обвиняют систему маркетинга в нанесении вреда потребителям за счет использования приемов введения в заблуждение. Приведите примеры.

7. Почему современный маркетинг считают виновником роста цен из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования сбыта? Приведите примеры.

8. Почему критики системы маркетинга утверждают, что некоторые отрасли промышленности особенно грешат наценками на свои товары? Приведите примеры.

9. В чем заключается использование приемов введение в заблуждение потребителей при покупке товаров и услуг? Приведите примеры.

10. Приведите примеры использования методов навязывания товаров.

11. Почему продажа недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров подвергаются серьезной критики со стороны общественности и непосредственно критиков системы маркетинга? Приведите примеры.

12. Почему по утверждению критиков, в ряде отраслей промышленности производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно потребуется замена? Приведите примеры.

13. Какие доводы и аргументы приводят предприниматели на обвинения потребителей по поводу использования практики запланированного устаревания товаров?

14. Почему критики обвиняют систему маркетинга в нанесении вреда потребителям за счет низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей? Приведите примеры.

15. Приведите примеры противостояния защитников окружающей среды и производителей известных брендов потребительских товаров.

16. Обоснуйте примерами влияние маркетинга на общество в целом, исходя из следующих предпосылок:

- искусственные потребности и избыточный материализм;
- слишком мало общественных товаров;
- загрязнение культурной среды;
- слишком много положительной власти.

17. Каково влияние маркетинга на общество в целом? Аргументируйте.

18. Почему маркетинг становится все более глобальным и общественно-значимым явлением (приложение А)?

Темы докладов

1. Интернационализация мировой экономики и глобализация мирового рынка как объективная основа развития современного маркетинга.
2. Эволюция маркетинга, исторические этапы возникновения и развития маркетинга.
3. Новый концептуальный подход к философии современного маркетинга как необходимое условие обеспечения защиты социальной справедливости, прав покупателей и интересов общества в целом.
4. Основные тенденции развития маркетинговой деятельности, наносящей вред отдельным потребителям и обществу в целом.
5. Современные аспекты и особенности влияния маркетинга и нанесения им вреда на отдельных потребителей.
6. Современные аспекты и особенности влияния маркетинга и нанесения им вреда на общество в целом.
7. Перспективы влияния маркетинга и нанесения им вреда на отдельных потребителей и общество в целом в XXI веке.

Кейсы

Кейс 1.1. Brownand Williamson Tobacco. Сознательная поддержка курящих

Давно известно, что табачные компании контролируют уровень никотина в своих сигаретах. В 40-х гг. уровни никотина и смол в сигаретах были в три раза выше нынешних. Производители постепенно снизили их, используя более совершенные технологии, чтобы удовлетворить спрос на более мягкие и легкие сигареты. Новая битва между американским Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (USFOOD & Drug Administration, FDA) и табачными компаниями началась в июне 1994 г. В центре дебатов было представленное Конгрессу неопровержимое доказательство того, что американские табачные компании намеренно манипулируют содержанием никотина в сигаретах, чтобы поддерживать вредную привычку 46 миллионов национальных курильщиков.

21 июня 1994 г. подкомиссия Палаты представителей услышала голословные утверждения о том, что Brownand Williamson Tobacco, американский филиал британской корпорации BAT Industries, методом геной инженерии тайно разработал табак под названием Y-1, содержащий вдвое больше никотина, чем нормальный табак. М-р Дэвид

Кесслер, глава USFDA, проинформировал комиссию, что компания B&W до сих пор скрывала факт выращивания разных сортов табака с высоким или низким содержанием никотина. Кроме того, несколько миллионов фунтов табака Y-1 компания хранит на американских складах и использует в пяти местных марках сигарет.

Кесслер намекнул, что американские производители табака намеренно «заостряют» свою продукцию, чтобы поддержать пагубные пристрастия курильщиков. Это сложно доказать. Однако, по его словам, достаточно показать, что табачные компании могут контролировать уровень никотина в своей продукции, позволяя ей оставаться привлекательной. Подобное доказательство могло вовлечь B&W в скандал вокруг Y-1 и создать повод для контроля табачной индустрии со стороны правительственных органов. В правительстве и раньше грозились отнестись сигареты к наркотикам, если удастся доказать, что производители подталкивают потребителей к покупке сигарет для удовлетворения пагубного пристрастия. Открытие высоконикотинового табака Y-1 несомненно доказало, что табачные фирмы контролировали уровень концентрации никотина в своей продукции и манипулировали им.

В B&W опровергли это заявление. Во-первых, они обвинили Кесслера в раздувании шумихи. Во-вторых, они подчеркнули тот факт, что Y-1 не является чем-то секретным и представляет собой всего лишь один из видов местных и ввозимых сортов табака, которые использовались для создания набора ингредиентов, входящих в каждую марку. Y-1 был вспомогательным средством для смешивания наполнителя, заявили представители B&W.

Табачные компании заявили, что нельзя избавиться от никотина в их продукции, поскольку он является существенной составляющей сигарет. Курильщики не получают удовольствия от сигарет, когда уровень никотина оказывается ниже определенного уровня. Поэтому важно согласовать уровень никотина и прочих составляющих табака, чтобы выпускать сигареты, которые понравятся потребителям. М-р Уокер Мерриман, вице-президент Института табака, сказал, что «потребительское предпочтение» стало причиной для определения уровня никотина и смол любых марках сигарет. Марки с низким содержанием никотина заняли очень маленький сегмент рынка, а безникотиновые прорвались из-за отсутствия спроса.

В действительности, в настоящий момент Кесслер больше обеспокоен двумя вопросами: можно ли считать сигареты пристрастием и сознательными их производители отводят им эту роль. Если так, то у FDA появляется возможность контролировать сигареты как нарко-

тик. Тогда Кесслер сможет заставить табачную индустрию постепенно снизить уровень никотина в их продукции и таким образом отучить курильщиков от этой привычки. Позиция производителей основана на том, что сигареты не являются наркотиком, как было определено в Федеральном Акте о пище, наркотиках и косметике, потому что они «не предназначены для нарушения структуры и какой-либо функции тела». Более того, производители возражают, что курение нельзя рассматривать как пристрастие, поскольку сегодня 50% американских граждан когда-либо куривших бросили эту привычку, свыше 90% из них обошлись без профессиональной помощи. Еще критики политики Кесслера говорят, что курильщики будут выкуривать еще больше сигарет, чтобы компенсировать потери получаемого никотина, а это повышает степень их незащищенности от другой серьезной угрозы здоровью канцерогенных ингредиентов сигарет, кроме того подобная политика повысит прибыли в этой отрасли.

Суть споров в том, сознательно ли табачные компании, в частности В&W, манипулируют уровнем никотина в своей продукции, чтобы спровоцировать привыкание. Если так, то подобное социально безответственное поведение бесспорно должно контролироваться. Похоже, пройдет немало времени до тех пор, пока FDA возьмет табачную индустрию под свой контроль. Но ситуация развивается быстро. Дело уже дошло до судебных исков против американских табачных гигантов. В феврале 1995 года суд Нового Орлеана постановил, что каждый куривший американец или родственники любого никотинозависимого, но ныне покойного американца могут судиться табачными компаниям. Четыре американских штата также начали тяжбы по поводу затрат на лечение курильщиков.

Эти события в США привели к дебатам о рекламе табачных изделий в Европе. Заявление медиков о том, что курение- это риск для здоровья, поддержало выступление антитабачных групп, доказывающих, что курение следует как минимум порицать, если не запретить вообще. В 80-х годах под давлением антитабачных кампаний, по Европе прокатилась волна запретов, в частности рекламы табачных изделий. Борцы со злом предполагали, что реклама сигарет способствует появлению новых курильщиков. Табачные фирмы возражали указывая на отсутствие доказательств сильного влияния рекламы на общее потребление. Однако, как свидетельствует результаты одного исследования рекламы сигарет, запреты в Норвегии, Финляндии, Канаде и Новой Зеландии помогли снизить их потребление. Но исследование в Италии и Швеции показали, что запретами последовал рост курения. Парадоксально, на запрет должен заканчиваться предупреж-

дением о вреде для здоровья, которое сейчас сопровождает рекламу табачных изделий.

Нынешнее ограничение все еще значительны. Реклама табачных компаний на телевидении запрещена во многих европейских странах. Чтобы избежать ужесточения законодательства, решено прекратить рекламу во время киносеансов или на плакатах возле школ; снизить количество рекламы на фасадах магазинов; прекратить показ известных людей в рекламе; избегать любых намеков на то, что курение приносит социальный или сексуальный успех. Тем не менее реклама табачных изделий еще не умерла! Рекламисты часто используют загадочные картинки, наподобие красных мотоциклов с призывом о скорейшей покупке, но потребителям на самом деле предполагается поскорее купить Marlboro (красный – цвет марки Marlboro).

В поисках новых клиентов табачные производители остановили свой выбор на женщинах. Во Франции, Испании, Германии и Британии от четверти до трети курильщиков составляют женщины. В Швеции они представляют большинство курящих. В некоторых странах, например, в Индии и Гонконге, появились марки сигарет, предназначенные только для женщин. В балтийских государствах проводятся массовые рекламные кампании, ориентированные на женщин, и здесь наблюдается увеличение числа курящих женщин. Хуже того, табачные фирмы апеллируют к детям. Их агрессивные кампании в слабо развитых странах Восточной Европы, с менее строгими законами о защите прав потребителей, также требуют рассмотрения.

Вопросы к кейсу

1. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

2. Следует ли табачным фирмам взять на себя большую ответственность и сообщать о вреде курения для здоровья и порицать эту привычку?

3. Может ли общество ожидать от табачной индустрии самостоятельного изменения своих действий и практики социального ответственного маркетинга.

4. Стоит ли оставить в покое курильщиков и общество в целом – пусть каждый вырабатывает свое собственное чувство личной ответ-

ственности и избегает вредных продуктов, даже если фирмы этого не делают? Обсудите.

5. Верно ли утверждение, что законодатели должны быть единственной силой, защищающей невинных потребителей от сомнительного маркетинга?

6. Следует ли табачным фирмам хотя бы подумать над тем, как изменить нынешние правила в интересах безопасности и благополучия потребителей?

Кейс 1.2. Глобализация как осознанный выбор

Мировое экономическое пространство характеризуют процессы глобализации бизнеса, которые складываются из множества элементов международных экономических отношений между отдельными странами, регионами, всевозможными объединениями и союзами. В настоящее время развитие отдельно взятой страны, ее национального рынка уже не может происходить в отрыве от мировых экономических процессов. В современных условиях продажа товаров и услуг на международном рынке является фактором экономического прогресса.

Высокая степень интенсивности международного перемещения факторов производства, таких как рабочая сила, технологии, капитал, информация вынуждают отечественные организации заниматься не только производством продукции и ее распределением в стране пребывания, но и за рубежом. Национальный маркетинг постепенно превращается в часть глобального маркетинга и серьезно влияет на условия его развития.

Усиление конкуренции на мировых рынках, изменение среды функционирования зарубежных компаний, происходящие глобализационные процессы во всех сферах деятельности мирового сообщества выдвигают особые требования к пониманию влияния глобального маркетинга на все сферы жизни общества.

Мир бизнеса становится глобальным, барьеры между странами постепенно разрушаются, и даже небольшие организации все чаще оперируют за пределами своих государств.

Кроме того, глобализация рынков, вызванная сближением вкусов в разных странах, ведет к возникновению крупных многонациональных компаний, которые могут использовать преимущества эффекта масштаба для успешного внедрения на рынке глобально стандартизированных продуктов.

Глобализация стала всеохватывающим, мировым процессом, затронувшим большинство стран мира и принесшим им объективные плюсы и минусы. Разумеется, не стали исключением и страны СНГ.

Участие в глобализации принимают практически все страны мира, так как этот процесс приносит достаточно убедительные плюсы, а неучастие в нем грозит стране изоляцией и отставанием. Это процесс возрастания взаимозависимости стран мира вследствие все более тесной интеграции (сращивания) их национальных рынков товаров, услуг и капиталов.

В настоящее время глобализация уже перестала быть для Республики Беларусь неким абстрактным явлением, а вылилась во вполне актуальный экономический процесс.

Вместе с тем есть определенные плюсы и минусы глобализации для Беларуси.

Сильные стороны глобализационных процессов достаточно хорошо известны. Во-первых, благодаря транснационализации, государства способны эффективнее концентрировать ресурсы на наиболее выгодных международных направлениях. Во-вторых, устраняются барьеры, препятствующие и осложняющие движение товаров, услуг, ресурсов, рабочей силы и пр. И в-третьих, плодом международного сотрудничества является постепенно формирующаяся единая правовая среда (пример – унификация некоторых законодательных вопросов в странах ЕС). Однако, если оценить процесс глобализации с более критической стороны, можно убедиться, что на каждую сильную сторону приходится как минимум одна слабая сторона. Примеры слабых сторон глобализации: рост «прозрачности» границ несет риски для национальной экономики – отечественные производители сталкиваются с жесткой конкуренцией, которую они могут не выдержать. Кроме того, такая политика грозит распространением расчетов в иностранной валюте; по мере роста влияния международных организаций и ТНК снижается роль государства, а это означает ущерб суверенитету;

– по аналогии с предыдущим пунктом, развитие наднационального законодательства и международного права означает сокращение значения национального законодательства, а ведь его важнейшая функция заключается в обеспечении безопасности граждан; – транснационализация, в конечном итоге, может грозить «растворением» наций со всей их идентичностью в огромных транснациональных структурах.

Перечисленные слабые стороны несут определенные риски для Беларуси в глобализации. Многие белорусские предприятия не гото-

вы на равных конкурировать с зарубежными, а значит активное включение страны в глобализацию грозит ущербом национальной экономике и засильем иностранных компаний. Однако, другие минусы, как представляется, на данный момент не несут для Беларуси серьезных рисков – напротив, глобализация способна помочь стране активизировать международное сотрудничество и извлечь из него немало выгод.

Сегодня на рынке Беларуси присутствует множество российских компаний (ВТБ, Газпром, Роснефть, Лукойл, Сбербанк, Мечел, Mail.ru и др.).

Западные компании также работают на белорусском рынке. Здесь присутствуют американские Coca-Cola, McDonalds, Marriott International, Visa, MasterCard, Nielsen. Европейские компании, преимущественно представлены немецкими (Henkel, Lufthansa) и австрийскими (Raiffeisenbank, Strabag). Впрочем, присутствуют и компании из других европейских стран (например, британская British American Tobacco), а также из Китая, Южной Кореи и Японии. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Беларусь уже вовлечена в мировую глобализацию.

Выбранный курс на глобализацию, в свою очередь, обуславливает необходимость использования современных и адаптированных к мировому рынку инструментов маркетинга, ориентированных на решение проблем как отдельных граждан, так и общества в целом.

Важным условием успешного маркетинга для белорусских производителей на глобальном рынке является позиционирование продукта и выбранная стратегия позиционирования.

Вопросы к кейсу

1. Что представляет собой в современном мире глобализация и как она влияет на белорусскую экономику и на общество в целом?

2. Какие, по вашему мнению, возможности (преимущества) и риски (недостатки) несет глобализация для производителей и потребителей Республики Беларусь?

3. Почему интернационализация мировой экономики и глобализация мирового рынка служит объективной основой современного маркетинга?

4. Какие белорусские организации наиболее активно участвуют в глобализационных процессах? Приведите примеры.

5. Какие бы вы предложили использовать ключевые параметры позиционирования при выходе на внешние рынки белорусским пред-

приятиям, учитывая риски и возможности происходящих глобализационных процессов в мире?

Ситуационные задания

Ситуация 1. В 1990 г. активисты общества защиты прав потребителя провозгласили автомобиль Daihatsu Sportrak «потенциально опасным», и компания *Suzuki* была вынуждена отозвать десятки тысяч автомобилей. Эта проблема выглядит незначительной по сравнению с той, с которой столкнулся *Ford Pinto*, ставший символом катастрофы на колесах, когда несколько человек погибли в 70-х г. при взрыве бензобака, якобы связанном с ошибкой в проекте. Недавно компания *Chrysler* провела один из крупнейших отзывов продукции, зафиксированных в истории автомобильной промышленности, отзывав 900 тысяч единиц, от пикапов до микроавтобусов, включая модели *Voyager? Wrangler u Jeep Cherokee* по ряду причин, в несколько этапов. Один из крупнейших отзывов в 1997 г., согласно подсчетам Британской инспекции по двигателям (*British vehicle in spectorate*) был проведен компанией *VW*, обратившейся к 150 тысяч владельцев салонов *Golf* и *Vento* с просьбой проверить проводку в своих машинах. В 1996 г. *VW* также отозвала 350 тысяч своих моделей по всему миру из-за возможных неполадок в электропроводке, а также 950 тысяч автомобилей модели *Golf, Jetta, Passat* и *Corrado* из-за ряда проблем, в число которых входила ошибка в системе охлаждения, которая потенциально могла привести к разрушению двигателя и нанесению вреда пассажирам. В начале 1997 г. компания *Vauxhall* отозвала более 39 тысяч автомобилей *Vectra* для проверки ненадежных элементов топливной системы. Даже *Rolls-Royce* была вынуждена проверить некоторые из своих *Bentley Continental Tsportscoupes* (цена 220 тысяч фунтов за единицу) из-за того, что аварийная предохранительная подушка неожиданно лопалась.

Ответьте на вопросы:

1. Сформулируйте, как маркетолог, свои проблемные вопросы, исходя из анализа сложившейся ситуации на рынке автомобильной продукции в 70-х и 90-х гг. прошлого столетия.

2. Какие вам известны производители в автомобильной отрасли XXI века, столкнувшиеся с аналогичной проблемой, представленной в ситуации для рассмотрения.

3. Какие меры со стороны индивидуальных потребителей и ответственности должны быть предприняты к данного рода производителям автомобилей?

Ситуация 2. Представьте, что вы являетесь руководителем предприятия по производству ... (выбор за вами).

1. Предложите механизм формирования философии рыночного участия для вашей компании. Сформулируйте цель маркетинговой деятельности и задачи, которые необходимо решить для ее достижения. Какие факторы воздействуют на результаты маркетинга?

2. Раскройте эволюционные этапы развития маркетинга на вашем предприятии. Какие инструменты маркетинга используются активно на предприятии, на котором вы трудитесь?

3. Какие претензии к продукции вашей компании предъявляют потребители?

4. Какие приемы воздействия на индивидуальных потребителей вы бы использовали с точки зрения критиков системы маркетинга, и какие бы аргументы использовали в защиту своего бизнеса?

Ситуация 3. 1. Великое возрождение диснеевской мультипликации, начало которому положила *The Little Mermaid (Русалочка)* в 1989 г., достигла пика при прорыве *Lion King (Король и Лев)* в 1994 г., когда прокат этого фильма во всем мире собрал 770 миллионов долларов. С тех пор каждый новый проект был менее успешным. Аналитики утверждают, что вызвано сознательным противодействием навязыванию покупок компанией *Disney*. Родители попадали в приготовленную ловушку и, выбираясь из нее, несли дополнительные затраты на футболки, видео, игрушки и все остальное после каждого нового фильма. «Когда вы выходите из фойе кинотеатра, вы попадаете в окружение продукции *Disney*», – жалуются родители. Дорогостоящие маркетинговые кампании *Disney* создают у родителей ощущение навязывания и принуждение к трате денег на безделушки, которых требуют их дети после просмотра фильма.

Ответьте на вопросы:

1. Правильно ли поступает компания, используя сопутствующие товары для получения прибыли от фильмов? Обоснуйте ответ.

2. Какие средства (если они существуют) вы порекомендовали бы для решения этой проблемы? Приведите свои аргументы.

Ситуация 4. Маркетинг, который существует сегодня, формировался в течение последних 50–70 лет. Это был и есть маркетинг, основанный на философии покупательского движения, обеспечивающий развитие общества потребления.

По мере насыщения общества товарами и услугами маркетингу пришлось стать гибче: прежде чем произвести что-то, маркетологи

стали выяснять, что же нужно человеку. Не смотря на это, в действительности маркетинг не очень считается с тем, насколько потребителю во благо то, что ему предлагается. Это был маркетинг тоталитарного свойства, предлагавший человеку принимать то, что уже приняло общество.

Ответьте на вопросы:

1. Как вы считаете, на какой философии будет основан маркетинг будущего через 20–30 лет?

2. Приведите пример маркетинга, основанного на философии покупательского движения на заре своего становления в западном мире.

Ситуация 5. Воздействие маркетинга на благосостояние отдельного потребителя подвергается критике по причине высоких цен, попыток ввода в заблуждение, навязывания покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, запланированного быстрого устаревания товаров и плохого обслуживания неимущих потребителей. Влияние маркетинга на общество подвергается критике за формирование искусственных потребностей и чрезмерный материализм, незначительную долю общественных товаров, загрязнение культурной среды и чрезмерную политическую власть. Критики также осуждают влияние маркетинга на других предпринимателей за нанесение ущерба конкурентам и снижение уровня конкуренции путем поглощения конкурентов, создания барьеров для выхода на рынок и нечестных методов конкуренции в маркетинге.

Ответьте на вопросы:

1. Почему менеджеры по маркетингу не должны забывать об основных направлениях критики маркетинга?

2. Какие действия могут предпринимать маркетологи, решая задачу удовлетворения нужд потребителя в современном мире?

Ситуация 6. В современном мире мода обеспечивает моральное устаревание вещи гораздо раньше ее физического износа. Вещи обесцениваются, как деньги во время инфляции и вполне обеспеченный человек постоянно чувствует себя в той или иной мере символически обездоленным. Недавно купленная дорогая вещь превращается в символ старомодности. Действие моды выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобили, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга. Критики маркетинга рассматривают данную тенденцию, а именно интерес к материальным ценностям

не как естественное умонастроение, а скорее, как результат искусственных потребностей, порожденных маркетингом.

Ответьте на вопросы:

1. Почему многие случаи так называемого запланированного быстрого устаревания являются результатом действия конкуренции и технологического прогресса в свободном обществе?

2. Почему маркетинг порождает ложные потребности, что приносит больше выгод промышленности, чем самим потребителям?

3. Приведите примеры агрессивной рекламы, под воздействием которой потребитель становится активным покупателем не нужных ему товаров и услуг.

Ситуация 7. Японские компании, занимающиеся производством видеокамер, часов и бытовой электроники, ошарашивают потребителей быстрыми и частыми изменениями моделей, что вызывает сложности при поиске запасных частей к старым моделям; торговцы отказываются от ремонта устаревших моделей, а планируемый моральный износ быстро разрушает основные достоинства товара. Изготовителей часто обвиняют в использовании и материалов и компонентов, которые легко ломаются, быстро изнашиваются, ржавеют или гнивают. Европейские потребители также обнаружили, к своей досаде, как быстро ржавеют тостеры местных марок – для прибора, который едва ли соприкасается с водой, это потрясающая техническая характеристика!

Критики маркетинга утверждают, что некоторые производители руководствуются программой быстрого устаревания, что приводит к необходимости приобретения новых изделий еще до того, как они действительно потребуют замены.

Определите, почему маркетологи в данном случае отвечают, что потребителям нравится менять стили, приобретать новые товары и руководствуются этим аргументом в своей профессиональной деятельности при продвижении новых товаров на рынке.

Ситуация 8. Часто критики обвиняют систему маркетинга в загрязнение культурной среды. Чувства потребителей подвергаются постоянным испытаниям рекламой, реклама прерывает показ серьезных телепрограмм; целые страницы в периодической печати заполнены рекламой; рекламные щиты портят красивые пейзажи. Подобные вмешательства постоянно засоряют человеческие умы грубым материализмом, сексом, культом силы или высокого общественного положения. Не смотря на то, что большинство людей не находят рекламу слишком раздражающей (кое-кто даже считает, что это лучшая

часть телевизионных программ), некоторые критики призывают к масштабным переменам.

Определите, какие аргументы приводят предприниматели в защиту в своих интересах, и каким образом они отвечают на данные обвинения.

Ситуация 9. Многие критики маркетинга указывают на то, что в бизнесе сосредоточена слишком большая политическая власть. «Нефтяники», «табачники», «фармацевты», «финансисты» и «спиртовики» пользуются поддержкой крупных политиков и избранников народа, защищающих интересы промышленников в противовес общественным. К счастью, интересы многих могущественных компаний, которые раньше считались неприкосновенными, со временем удалось подчинить общественным интересам. Так, Ральф Надер в США добился принятия законодательства, потребовавшего от автомобилестроителей внести в конструкцию больше компонентов, обеспечивающих безопасность пассажира. По распоряжению Главного врача США компании, выпускающие сигареты, стали размещать на упаковке предупреждение о вреде курения.

Приведите примеры отечественных организаций и коммерческих сил Республики Беларусь, которые способствуют нивелированию влияния на общество данного рода производителей.

Ситуация 10. Иногда маркетинг обвиняют в том, что плохо обслуживаются неимущие потребители. Критики заявляют, что городская беднота зачастую вынуждена совершать покупки в мелких магазинчиках, торгующих второсортными товарами, которые к тому же продаются по завышенным ценам. С точки зрения маркетинга малообеспеченные потребители представляют нерентабельную цель. Предпочтительнее ориентироваться на состоятельных клиентов.

Ответьте на вопросы:

1. Как вы считаете, почему люди с низким уровнем доходов, безусловно, нуждаются в защите как потребители?

2. Какие системы сбыта должны создаваться в районах с более низким уровнем доходов населения?

Ситуация 11. Критики маркетинга утверждают, что некоторые компании делают чрезмерные наценки на товары. При этом они часто упоминают фармацевтическую промышленность, где пилюля, себестоимость которой равняется пяти центам, может обойтись потребителю в 40 центов, или на ценовую тактику в парфюмерной промышлен-

ленности, где клиенты не знают настоящей стоимости флакона 50 мл духов Joy, но покупают их, удовлетворяя свои эмоциональные потребности.

Специалисты по сбыту утверждают, что многие потребители часто не понимают появление высоких наценок. Потребители предполагают, что, например, наценки на фармацевтические препараты должны покрывать стоимость закупки, продвижения и сбыта существующих лекарств плюс высокую стоимость научно-исследовательских работ по созданию новых лекарственных препаратов.

Приведите примеры, как «темные личности» рынка наживаются на потребителях, и почему о них следует доложить соответствующим организациям, представляющим интересы потребителей и защищающим их.

Ситуация 12. Современный маркетинг обвиняют в завышении цен из-за организации широких рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта. Например, десяток таблеток усиленно продвигаемой марки аспирина продается по той же цене, что и 100 таблеток менее «продвинутой» марки аспирина. Цены на дифференцированную продукцию – косметику, моющие средства, туалетные принадлежности – включают стоимость продвижения и упаковки, которая может составлять для розничного продавца до 40% и выше цены производителя. Критики маркетинга утверждают, что упаковка и мероприятия по продвижению добавляют к продукту в основном лишь психологическую, а не функциональную ценность. Розничные продавцы используют самые разнообразные способы продвижения товаров – рекламу, стимулирующие сбыт мероприятия, такие как конкурсы, лотереи, презентации, выставки и т. п., которые добавляют к розничной цене еще несколько центов.

Укажите, какие у специалистов по сбыту есть ответы на подобные обвинения.

Тема 2. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДВИЖЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

План

1. Виды общественных движений, направленные на защиту интересов потребителей и охрану окружающей среды: консьюмеризм и инвайронментализм.

2. Исторические этапы формирования общественных движений, направленные на защиту интересов потребителей и охрану окружающей среды.

3. Сущность, цели и специфика общественных движений в современном мире.

4. Составляющие общественного движения консьюмеризма: 1) группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора (союзы и конфедерации потребителей, Гринпис); 2) государство, действующее посредством законодательства и регулирования; 3) бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

5. Особенности движения инвайронментализма. Приоритеты данного движения, определяющие защиту окружающей среды.

Вопросы для обсуждения

1. Почему многие люди рассматривают бизнес как источник многих экономических и социальных зол и потому возникают массовые общественные движения с целью приструнить его?

2. Какие общественные движения, направленные на регулирование маркетинга, существуют в настоящее время в нашей стране и за рубежом?

3. Назовите исторические этапы формирования общественных движений, направленные на защиту интересов потребителей и охрану окружающей среды

4. Что собой представляет общественное движение по защите интересов потребителей и как оно называется в современном мире? Приведите примеры.

5. Назовите традиционные права производителей продукции.

6. Назовите основные права, которые относятся к традиционным правам потребителей продукции.

7. Какие дополнительные права предлагают сегодня поборники прав потребителей в целях защиты их интересов?

8. Что собой представляет общественное движение по защите окружающей среды и как оно называется в современном мире? Приведите примеры.

9. Чем принципиально отличаются между собой общественные движения, направленные на регулирование маркетинга (консьюмеризм и инвайронментализм)?

10. Какие факторы современного общества потребления послужили основой для современного консьюмеризма?

11. Назовите субъективные факторы усиления тенденции потребительства, имеющего места в современном мире.

12. Какие факторы современного общества потребления послужили основой для современного инвайронментализма?

13. На какие отрасли в большей степени оказал свое влияние инвайронментализм? Приведите примеры.

14. Почему в XXI столетии инвайронментализм бросит вызов глобальным рынкам? Приведите свои аргументы

15. Почему защита природного окружения становится наиболее важным вопросом, поставленным перед человечеством в XXI веке?

16. Какие, по вашему мнению, ждут вызовы для мирового социума с позиций развития современного маркетинга?

17. Назовите ваши аргументы в пользу развития современных общественных движений XXI века (приложение Б).

Темы докладов

1. Роль и значение общественных движений, направленных на регулирование маркетинга.

2. Исторические этапы формирования общественных движений, направленных на защиту интересов потребителей и охрану окружающей среды.

3. Консьюмеризм и его последователи.

4. Инвайронментализм его последователи.

5. Новые вызовы и риски в XXI в. для общественных движений, направленных на регулирование маркетинга.

6. Приоритеты формирования и развития общественного движения по защите прав потребителей в XXI в.

7. Приоритеты формирования и развития общественного движения по охране и защите окружающей среды в XXI в.

Кейсы

Кейс 2.1. «Мальборо»: история рекламных кампаний

Компания «Мальборо» появилась на свет в 1924 г. в качестве первых дамских сигарет. В прежние времена сама идея продавать сигареты женщинам считалась крамольной подобно тому, как сегодня – продавать их восьмилетним детям. Но с появлением в 20-х гг. XX в. суфражисток (женщин-борцов за всеобщее избирательное право) вопрос равноправия стал ребром – женщины пожелали иметь те же плохие привычки, что и мужчины (вопрос о вреде курения для здоровья тогда не поднимался).

Тем не менее в торговом отношении это предприятие было рискованным. Специалисты по рекламе старались доказать, что хотя курение приводит к пожелтению зубов, дурному запаху, необратимому привыканию, не говоря уж о появлении тяжелого сухого кашля по утрам, но все же и куря, дамы остаются женственными, и фирма должна иметь классическое и благородное название. В то время большой популярностью пользовался Уинстон Черчилль. Говорили, что он имел родство с графом Мальборо. Коммерсантам нравилось звучание слова «Мальборо», но не нравилось его написание – «Marboghough». Тогда они просто убрали «лишние» буквы окончания слова и поместили его в измененном виде на пачку.

В 20-х гг. прошлого века рекламная кампания сигарет «Мальборо» перевозила женственность новой табачной продукции. На конце сигареты возле фильтра нарисовали красную ленточку, чтобы скрыть непривлекательный след от губной помады. Это нововведение назвали «очаровательным дополнением» и объяснили его заботой о том, чтобы бумага не прилипла к губам. Сигареты «Мальборо» характеризовал следующий рекламный слоган: «Мягкие, как майский ветерок, специально предназначаются для дам, пронизательный вкус которых подтверждает верность мужского суждения о том, что «Мальборо» – это аристократы среди сигарет». Успех сигарет был достаточным, чтобы держаться на плаву длительное время.

Двадцать лет спустя Филипп Моррис решил сменить диспозицию этой марки, чтобы заполнить рыночную нишу. Теперь главными покупателями должны были стать люди, которые боялись умереть от рака легких, но все-таки продолжали курить. На это были причины: в начале 50-х гг. XX в. ученые опубликовали данные исследования, связывающего курение с раком легких. Это был тот самый «выстрел

наповал», которого давно опасались табачные компании. В 1953 г. в США впервые в истории снизилось потребление сигарет.

Табачные фирмы отреагировали немедленно. Сначала они приняли стратегию отрицания, уверяя, что их сорта безопаснее других, более вредных. Больше всего досталось сигаретам без фильтра. Сигареты с фильтром воспринимались курильщиками как невредные. В те годы было распространено мнение, что сигареты с фильтром курят исключительно женщины. Многие мужчины хотели бы курить сигареты с фильтром, но не желали становиться объектом насмешек за то, что перешли на дамские сигареты.

Производители сигарет долго сопротивлялись искушению предложить мужчинам сигареты с фильтром, потому что наличие фильтра предполагает неприятный и вредный дым. Однако сигареты с фильтром более выгодны для производителя – ведь материал фильтра дешевле табака того же объема. Кроме того, фильтр очищает табачный дым. Это значит, что можно использовать более дешевый, низкосортный табак.

И Филипп Моррис решил сделать сигаретам «Мальборо» «операцию по изменению пола». Для выполнения этой «операции» наняли «хирурга» из Чикаго, специалиста по рекламному делу Лео Бернетта.

Приступив к дефеминизации сигарет «Мальборо», Лео Бернетт решил использовать серию «тестостеронных инъекций» – ряд образов типа выдавшего виды морского капитана, спортсмена-тяжеловеса, искателя приключений, военного корреспондента, строительного рабочего и т. п. Первым был, конечно, ковбой. Однако Филипп Моррис был неудовлетворен этим проектом, тем более, что в то время в США осталось не более 3000 профессиональных ковбоев. Но образ ковбоя нравился всем и был взят за основу. Рекламная кампания прошла успешно. За один год сигареты «Мальборо» продвинулись с последнего места (ранее они занимали 1% рынка) до четвертого, попав в список «сигарет-чемпионов».

В 1955 г. рекламное агентство решило добавить на руку ковбоя тауировку в виде торговой марки. В 1962 г. агентство Лео Бернетта закупило право на сценарий фильма «Великолепная семерка» и добавило в него слова телевизионной рекламы: «Приезжай туда, где истинный аромат Америки, приезжай в страну «Мальборо»! С тех пор «человек-Мальборо» занял прочное место среди наиболее удачных рекламных образов, а сигареты уже много лет держатся на верхней строчке наиболее раскупаемых. Когда в 1971 г. правительство запретило рекламу табака, ковбой перешел на рекламу других изделий – ведь он никогда ничего не говорил. Он продолжал смотреть вдаль

с уверенностью супермена, а ведь именно такое выражение наиболее свойственно курильщикам, когда они молчат. Похоже, что ковбоя полюбили все. Этот образ оказался привлекательным в равной степени и для женщин, и для мужчин.

Популярность образа ковбоя настолько велика, что во Франции Филипп Моррис подал в суд на группу борцов с курением, которая использовала изображение ковбоя, произносившего речь о вреде курения. Филипп Моррис одержал победу и получил 1 франк вместо запрошенной компенсации в размере 3 млн долл. США. Но зато антисигаретную рекламу запретили.

Тем временем настоящие ковбои периодически умирали от болезней, связанных с курением. Есть основания предполагать, что влияние «человека-Мальборо» со временем ослабеет. В 1993 г. в связи со снижением спроса на сигареты Филипп Моррис впервые снизил цену на свою продукцию и стал использовать рекламу, изображавшую не ковбоя, а группу любителей приключений. Покупателям также предлагалось накапливать купоны, вложенные в пачки, для получения приза.

Вопросы к кейсу

1. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей продукции фирмы «Мальборо».

2. Укажите, какие стратегии использовала фирма «Мальборо» для успешной деятельности на рынке.

3. Проанализируйте, с какими трудностями фирма «Мальборо» может столкнуться в ближайшем будущем.

4. Почему Филипп Моррис подал в суд на группу борцов с курением и каким образом это отразилось на результатах деятельности компании.

5. Какие права могут сегодня предъявлять поборники прав потребителей в целях защиты их интересов с точки зрения рекламных кампаний, пропагандирующих моду на курение?

6. Какие субъективные и объективные факторы служат основой для общественных движений в нашей стране и за рубежом по пропаганде наносимого вреда курением?

Кейс 2.2. Инвайронментализм бросает вызов белорусским производителям

В то время как консьюмеристы заняты проблемой эффективного обслуживания нужд потребителей системой маркетинга, инвайронменталисты озабочены воздействием маркетинга на окружающую среду и стоимостью обслуживания нужд и желаний потребителей. Их волнует ущерб, наносимый экосистеме карьерными выработками, вырубкой лесов, кислотными дождями, истощением озонового слоя в атмосфере, утечками токсичных веществ и отходами жизнедеятельности человека.

Их также тревожит постоянное сокращение зон отдыха и нарастание проблем со здоровьем населения, вызванных загрязнением воздуха, воды и химической обработкой продуктов питания. Эта озабоченность и является основой инвайронментализма – организованного движения заинтересованных граждан, предпринимателей и государственных органов, направленного на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

«Качество жизни» – это не только количество и качество потребительских товаров и услуг, но и качество окружающей среды. Инвайронменталисты хотят, чтобы как производитель, так и потребитель продукции, принимая свои решения, не забывали о возможном ущербе для окружающей среды

Инвайронментализм оказал сильное влияние на ряд отраслей. Тяжелой индустрии, государственным коммунальным службам, химическим и сталелитейным компаниям пришлось осуществить крупные вложения в очистительные технологии, управление переработкой отходов и оборудование контроля загрязнения окружающей среды.

Множество директив по вопросам охраны окружающей среды разработаны и действуют на территории Республики Беларусь.

Вопросы защиты окружающей среды стали такими же важными для белорусского общества, так и для всех производителей мирового сообщества.

Этой сферой занимается в настоящее время и Минприроды Республики Беларусь.

Так Минприроды неоднократно направляло областным губернаторам и председателю Минского горисполкома письма с подробным перечнем предприятий, допускающих сверхнормативные выбросы в атмосферу и воду. В письмах содержалось требование принять дополнительные меры с тем, чтобы сократить поступление загрязняющих веществ в окружающую среду. Беспокорство природоохранного

ведомства понятно: некоторые предприятия превышают нормативы выбросов вредных веществ в десятки раз.

В списках Минприроды было обозначено 21 предприятие, уличенное в сверхнормативных выбросах загрязняющих веществ в атмосферу, и 87 организаций, продемонстрировавших чрезмерный сброс вредных веществ в воду. Больше всего экологически опасных субъектов хозяйствования было указано в Витебской области – 26, в Гомельской области таковых оказалось 20, в Брестской – 8, в Гродненской – 11, в Минской и Могилевской – по 18.

Среди нарушителей экологической безопасности были зафиксированы такие предприятия, как Минский часовой завод «Луч», Минский приборостроительный завод, завод «Дормаш», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», Гомельский «Белорусский металлургический завод», ОАО «Гомельстройматериалы», ОАО «Гомельстекло», Витебская бройлерная птицефабрика, Березовский сыродельный комбинат, Барановичский комбинат железобетонных конструкций, Филиал «Гомельобои» ОАО «ЦБК-Консалт».

Перечень предприятий составлен исходя из результатов исследований Республиканского центра аналитического контроля и мониторинга в области охраны окружающей среды. Выводы делались на основе неоднократных фактов сверхнормативного выброса загрязняющих веществ, таких, как диоксид серы, аммиак, фенол, нефтепродукты, азот, фосфор, железо, формальдегид и прочих.

Предприятия, которые в течение долгого времени не принимали никаких мер по улучшению экологичности своего производства, наказывались штрафом.

Министерство природы практикует различные формы воздействия на нарушителей, включая собственное участие в экономических формах и пропаганду экологического мышления.

В попытках достучаться до руководителя предприятия лучшая стратегия – это дать понять, что Минприроды не является его противником, а выступает в качестве партнера.

При Министерстве был создан клуб «Бизнес и экология», призванный объединить усилия бизнеса и экологов для привлечения иностранных инвестиций в страну. Однако не все руководители белорусских предприятий в курсе, что на Западе существует концепция «кооперативной и социальной ответственности бизнеса». И многие организации, руководствуясь ею, предпочитают не сотрудничать с предприятиями, которые негативно воздействуют на окружающую среду, поскольку это не содействует формированию положительного их имиджа. Ведь довольно сложно работать, когда под окнами офиса

постоянно присутствуют активисты местных природоохранных организаций.

Вопросы к кейсу

1. Почему в XXI в. инвайроментализм бросает вызов производителям всех стран?

2. Почему в Республике Беларусь разрабатываются законы и ужесточаются правила регулирования вопросов экологических проблем и защиты окружающей среды?

3. Приведите примеры белорусских производителей, допускающих сверхнормативные выбросы в атмосферу и водные ресурсы?

4. Какие формы воздействия на нарушителей практикует Минприроды Республики Беларусь?

5. Что собой представляет концепция «кооперативной и социальной ответственности бизнеса» и как она реализуется на территории Республики Беларусь?

Ситуационные задания

Ситуация 1. Многие известные писатели в США и Европе начали обвинять большой бизнес в расточительстве и неэтичном поведении. Президент Дж. Ф. Кеннеди объявил, что потребители имеют право на безопасность и информацию, а также право на выбор и право быть услышанными. Американский Конгресс обследовал ряд отраслей и предложил ввести в действие законодательство по защите прав потребителей. С тех пор было организовано множество групп потребителей и принято несколько законов о защите прав потребителей. Движение потребителей приобрело международные масштабы и стало весьма влиятельным и в Европе.

Ответьте на вопросы:

1. Какие вам известны движения потребителей в настоящее время в США, Европе, России, Республике Беларусь?

2. Почему потребители имеют не только право, но и обязанность защищать самих себя без передачи этой функции кому-то другому?

3. Какие вам известны инициативные группы защиты интересов потребителей в регионе вашего проживания?

Ситуация 2. Поборники интересов прав потребителей предлагают следующие дополнительные права:

– право быть хорошо проинформированным о важнейших характеристиках продукта;

- право на защиту от сомнительных изделий и методов продажи;
- право влиять на изделие и методы продажи так, чтобы это приводило к повышению «качества жизни».

Каждое из предлагаемых прав привело к выдвижению более конкретных предложений со стороны консьюмеристов.

Укажите, какие именно предложения со стороны консьюмеристов были выдвинуты по соблюдению выше перечисленных прав.

Ситуация 3. В то время как консьюмеристы заняты проблемой эффективного обслуживания нужд потребителей системой маркетинга, инвайронменталисты озабочены воздействием маркетинга на окружающую среду и стоимостью обслуживания нужд и желаний потребителей. Их волнует ущерб, наносимый экосистеме карьерными выработками, вырубкой лесов, кислотными дождями, истощением озонового слоя в атмосфере, утечками токсичных веществ и отходами жизнедеятельности человека. Их также тревожит постоянное сокращение зон отдыха и нарастание проблем со здоровьем населения, вызванных загрязнением воздуха, воды и химической обработкой продуктов питания.

Ответьте на вопросы:

1. Почему инвайронменталисты не имеют ничего против маркетинга и потребления как таковых?
2. Почему инвайронменталисты хотят, чтобы как производитель, так и потребитель продукции, принимая свои решения, не забывали о возможном ущербе для окружающей среды?
3. На какие отрасли инвайронментализм оказал свое сильное влияние?
4. Каким глобальным рынкам в XXI веке инвайронментализм бросит вызов?

Ситуация 4. В современном мире термин «консьюмеризм» часто используется как синоним избыточного потребления. Потребление приобретает навязчивый характер, появляются психические отклонения разного рода, связанные с сформировавшейся зависимостью от желаний приобретать те или иные блага. В связи с этим сформировалось второе значение консьюмеризма как характеристики потребления.

Ответьте, почему основная критика консьюмеризма в значении перепотребления формируется в религиозной среде.

Ситуация 5. 90-е годы часто называют Десятилетием Земли, в котором защита природного окружения стала наиболее важным вопро-

сом, поставленным перед людьми во всем мире. Компании ответили «зеленым маркетингом» – разработкой экологически безопасных продуктов, подлежащий вторичной переработке, и саморазлагающихся упаковочных материалов, лучшим контролем загрязнения и более эффективным использованием энергии.

Ответьте на вопросы:

1. Почему экологический маркетинг является частью общего экологического менеджмента и не должен рассматриваться отдельно?
2. Почему экологическая политика в разных странах очень различается, и чем это обусловлено?

Ситуация 6. В 90-е гг. XX в. многие компании противостояли консьюмеризму и инвайронментализму. Они полагали, что критика в их адрес была несправедливой или не заслуживающей внимания. Но в наше время большинство компаний с пониманием относятся к правам потребителей – по крайней мере, в принципе они могут быть против некоторых законов, которые, по их мнению, неправильно решают определенные проблемы потребителей, но они признают право потребителя на информацию и защиту. Многие из этих компаний отреагировали положительно на консьюмеризм и инвайронментализм и восприняли это как необходимость лучше учитывать нужды потребителей.

Приведите примеры известных вам компаний, которые отреагировали положительно на консьюмеризм и инвайронментализм.

Приведите примеры зарубежных и отечественных компаний, которые в своей деятельности противостояли консьюмеризму и инвайронментализму.

Ситуация 7. В современном мире термин консьюмеризм часто используется как синоним избыточного потребления. Потребление приобретает навязчивый характер, появляются психические отклонения разного рода, связанные со сформировавшейся зависимостью от желания приобретать те или иные блага. В связи с этим сформировалось второе значение консьюмеризма как характеристики потребления.

Ответьте, почему основная критика консьюмеризма в значении перепотребления формируется сегодня в религиозной среде.

Ситуация 8. 15 марта 1962 г. в США президент Джон Кеннеди ввел «Билль о правах потребителя». Этот документ установил, что потребительская общественность имеет право на защиту, информацию, выбор и, кроме того, она имеет право на то, чтобы быть выслу-

шанной. Эта дата теперь ежегодно отмечается как Всемирный день защиты прав потребителей. Джон Кеннеди произнес в Конгрессе США речь, в которой он впервые охарактеризовал понятие «потребитель» и назвал шесть основных прав потребителя.

Ответьте на вопрос:

1. Какие шесть основных прав потребителя впервые сформулировал Джон Кеннеди?

2. Какими дополнительными двумя пунктами Всемирная организация союзов потребителей дополнила основной список прав потребителей?

Тема 3. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

План

1. Законодательно-правовые особенности взаимодействия участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений.

2. Особенности взаимодействия участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений в странах ближнего и дальнего зарубежья

3. Источники маркетингового законодательства: законы, подзаконные нормативные акты, корпоративные нормативные акты, принципы и нормы международного права.

4. Юридические проблемы, которые возникают при управлении маркетингом: проблемы, связанные с товарами; проблемы, связанные с упаковкой; проблемы ценообразования; вопросы конкурентных отношений; проблемы организации сбыта; проблемы организации рекламной кампании; вопросы взаимоотношений с посредниками.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите известные вам источники законодательства в области маркетинга.

2. Какие законы вам известны в сфере маркетингового законодательства Республики Беларусь?

3. Какие подзаконные нормативные акты вам известны в сфере маркетингового законодательства Республики Беларусь?

4. Какие корпоративные акты вам известны в сфере маркетингового законодательства?

5. Какие принципы и нормы международного права необходимо соблюдать при организации маркетинговой деятельности?

6. Какие юридические проблемы могут возникнуть при управлении маркетингом? Перечислите их.

7. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при организации сбыта? Приведите примеры.

8. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при организации рекламной кампании? Приведите примеры.

9. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при установлении взаимоотношений с посредниками? Приведите примеры.

10. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при возникновении проблем, связанных с товарами? Приведите примеры.

11. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при возникновении проблем, связанных с упаковкой? Приведите примеры.

12. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при возникновении проблем, связанных с ценообразованием? Приведите примеры.

13. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при решении вопроса конкурентных отношений? Приведите примеры.

14. Какие меры государственного регулирования маркетинга применяются в настоящее время в Республике Беларусь? Приведите примеры.

15. Какие меры государственного регулирования маркетинга применяются за рубежом? Приведите примеры.

16. Какие меры государственного регулирования рекламной деятельности применяются в Республике Беларусь?

17. Какие меры государственного регулирования рекламной деятельности за рубежом вам известны? Приведите примеры (приложение В).

Темы докладов

1. Правовое регулирование современно маркетинга. Зарубежный опыт.

2. Правовое регулирование современного маркетинга. Отечественный опыт.

3. Законодательно-правовые особенности взаимодействия участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений в Республике Беларусь.

4. Особенности взаимодействия участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений в странах ближнего и дальнего зарубежья.

5. Источники маркетингового законодательства, их особенности и сфера применения.

6. Юридические проблемы при управлении маркетингом.

7. Современные аспекты решения юридических проблем при управлении маркетингом.

Кейсы

Кейс 3.1. Влияние государственной торговой политики США на импорт автомобилей

В 1991 г. исполнилось девять лет с того момента, как Япония добровольно ограничила экспорт своих автомобилей в США. Если бы она добровольно не сделала этого путем переговоров с США, американцы, несомненно, ввели бы более жесткие санкции. Различные группы людей разошлись во мнении, следовало ли ограничивать японский экспорт автомобилей вообще, послужили ли заключенные соглашения тем целям, на которые были направлены, и нужно ли было вводить новые меры по регулированию импорта транспортных средств. Проанализируем, как развивалась эта ситуация.

Между 1979 и 1980 гг., перед введением первых добровольных ограничений, иностранная доля на рынке новых автомобилей США увеличилась с 17 до 25,3%. Естественно, американские автомобильные фирмы и их работники оказались в затруднительном положении. К концу 1980 г. 193 тыс. из 750 тыс. членов Объединенного профсоюза работников автомобилестроения, ОПРА (United Auto Workers, UAW), стали безработными.

Имелось значительное расхождение мнений относительно точных причин возникновения проблемы импорта автомобилей и того, как лучше всего изменить конкурентную ситуацию. Руководители американских автомобильных фирм и должностные лица ОПРА высказывались в пользу ограничения импорта. Это было поворотным моментом, потому что автомобильная промышленность и профсоюз ее работников в течение длительного времени были сторонниками свободной

торговли и в прошлом открыто противились введению импортных ограничений на такую продукцию, как сталь.

Несмотря на то, что импорт рос одновременно с падением сбыта американских фирм, иные, кроме импорта, факторы повлияли на возникновение проблем в автомобильной промышленности. Американские потребители исторически предпочитали основную продукцию Детройта – большие автомобили с приводом на задние колеса. Резкий рост цен на бензин в 1979 и 1980 гг. оказался неожиданным и привел к быстрой переориентации спроса на другие виды автомобилей. Затем и общее количество потребителей, желающих приобрести автомобили, снизилось, поскольку экономический спад и беспрецедентно высокие процентные ставки значительно уменьшили сбыт автомобилей.

Американские автомобилестроители не удержали своих позиции в сбыте небольших автомобилей, которые они выпускали в течение нескольких лет. Японцы, основные автомобильные экспортеры США, были, очевидно, так же удивлены, как и американские производители в Детройте, внезапным изменением в направлении спроса. У японцев не хватало мощностей для быстрого выполнения американских заказов, однако многие покупатели предпочитали шесть месяцев ждать доставки «Хонды», чем приобретать американскую модель. Но причины этого предпочтения так и не были точно определены. Некоторые утверждали, что всему виной разница в ценах, созданная разницей в стоимости рабочей силы. Те, кто принял эту точку зрения, выступали за налогообложение импорта для повышения на него цен. Но по данным опроса 10 тыс. американских семей Ассоциация производителей автомобильных двигателей и оборудования (Motor and Equipment Manufacturers Association) обнаружила, что импортные модели значительно превосходят небольшие американские автомобили в экономии горючего, технико-эксплуатационных качествах и прочности. Люди, серьезно воспринявшие эти результаты, были против ограничения импорта.

Исходные доводы в пользу протекционизма или оказания помощи американской автомобильной промышленности основывались на двух предпосылках: 1) издержки на поддержание безработных выше, чем возрастание расходов потребителей из-за ограничения импорта; 2) американские фирмы-производители станут полностью конкурентоспособными по отношению к импорту, если им будет оказана помощь в преодолении временных трудностей. Первая предпосылка основана на таких факторах, как лишения людей, вытесненных с рынка труда; снижение покупательной способности, которое отрицательно сказывается на спросе в других отраслях; высокие налоги, требующиеся

для обеспечения пособий по безработице и талонов на льготную покупку продуктов питания. Опрос газеты «Нью-Йорк Таймс» показал, что 71% американцев считают более важным сохранение рабочих мест, чем доступ к более дешевым иностранным товарам. Вторая предпосылка основана на таких факторах, как традиционно высокая конкурентоспособность американской продукции, возможность достижения эффекта масштаба в американском производстве и значительного повышения производительности на новых заводах.

Протекционисты утверждали, что введенные ограничения выполнили предназначенную им роль. Американская автомобильная промышленность восстановила свое положение к 1984 г., когда было объявлено о ее рекордных прибылях. Однако в действительности сдвиг был также частично связан с фазой оживления, наступившей после спада. Какова бы ни была причина, «Дженерал Моторс», «Форд» и «Крайслер» смогли сделать значительные капиталовложения в автоматизированные заводы и сократить издержки на товарно-материальные запасы.

Их оппоненты возлагали вину за возникшие проблемы на плохие управленческие решения компаний и утверждали, что потребители и налогоплательщики не должны компенсировать убытки компаний, платя за кризис, который, собственно, был ими же спровоцирован. По мнению противников протекционизма, любая помощь, даже краткосрочная, приводит, по крайней мере, к одному из следующих результатов: более высоким налогам вследствие субсидирования компаний, более высоким ценам на зарубежные автомобили (которые предпочитают многие потребители) или к необходимости приобретать отечественные автомобили (многие считают их менее удобными). Некоторые из них полагали, что государственная помощь в ограничении импорта приведет к ответным мерам других стран, направленным против американских отраслей, более конкурентоспособных по отношению к зарубежным (например, Япония может сократить закупку американских самолетов).

Противники протекционизма доказывали, что оживление в отрасли произошло в первую очередь благодаря увеличению в США спроса на более дорогие (и соответственно более прибыльные) автомобили. Некоторые аналитики утверждали, что это естественный феномен рынка, поскольку цены на бензин пошли на спад. Другие заявляли, что это был результат ограничений импорта, которые не оставили американским потребителям другого выбора, кроме приобретения более дорогих автомобилей. Поскольку японские производители не могли увеличивать свои прибыли в США за счет продажи большего

количества автомобилей, то они сделали это путем продажи роскошных моделей и повышения цен. В течение трех лет с момента введения экспортных ограничений средняя цена импортируемого японского автомобиля повысилась на 2600 долл.; в исследовании «Уортон Эконометрикс» (Wharton Econometrics) 1000 долл. из этой суммы отнесено на счет импортных ограничений. Между тем, цены на американские автомобили также увеличились на 40%. Такой рост цен сделал и американское, и японское производство более рентабельными.

Несмотря на то, что японцы продолжали ограничивать свои продажи, они добились увеличения импортных квот с 1,68 млн штук автомобилей в 1982 г. до 2,3 млн штук в год. Поскольку их ввоз был меньше, чем квоты, протекционисты утверждали, что ограничения потеряли смысл. Воздействие на занятость в США оказалось минимальным, так как производители перешли на высокоавтоматизированные средства производства. Высокие прибыли усилили позиции производственных рабочих американской автомобильной промышленности, их заработки увеличились по сравнению с другими рабочими.

Поскольку ограничения были вначале наложены на импорт японских автомобилей, вопрос о том, какие фирмы и какую продукцию следует защищать, еще более усложнился. Ясно, что ОПРА в первую очередь был заинтересован в сохранении рабочих мест. Его представители сыграли весьма полезную роль, помогая убедить японские фирмы в необходимости построить заводы в США, главным образом, для сборки автомобилей. Однако ОПРА настаивал на том, чтобы все большее количество деталей производилось в США. В 1990 г. президент ОПРА установил, что в США выпускается только 38% деталей, а высокооплачиваемое производство японские фирмы оставляют в Японии. ОПРА предложил законодательным путем заставить американские компании «делать инвестиции внутри страны и производить транспортные средства, заполняющие все сегменты рынка». Подобное давление в направлении «местного само обеспечения» противоречит политике американских автомобильных корпораций, стремящихся выпускать «глобальные» модели автомобилей для достижения эффекта масштаба и закупать определенные детали, стоящие дешевле в других странах (например, алюминиевое литье в Италии). Так, «Форд Эскорт», который собирали в США, Великобритании и Германии, содержал детали из многих стран. Более того, многие автомобили, продаваемые под фирменными названиями «Большой Тройки» (Big Three) автомобильных корпораций, были созданы за границей другими компаниями, что неизвестно большинству американских потребителей. К этим автомобилям относятся «Форд Фестива», выпус-

каемый «Киа Моторе» (Kia Motors) в Южной Корее, «Понтиак ЛеМанс» компании «Дженерал Моторс», выпускаемый «Даеву Моторс» (Daewoo Motors) в Южной Корее, «Додж», «Плимут Кольт» и «Виста» компании «Крайслер», выпускаемые «Мицубиси Моторе» (Mitsubishi Motors) в Японии. Конкурентная ситуация усложняется тем, что «Дженерал Моторс» владеет 36,7% «Исузу Моторе» (Isuzu motors), «Форд» владеет 25% «Мазды» (Mazda), а «Крайслер» – 24% «Мицубиси». Кроме того, японские предприятия в США, например «Хонда» и «Мазда», в настоящее время экспортируют запчасти и готовые автомобили в Японию.

Но ОПРА был обеспокоен тем фактом, что ограничения на импорт автомобилей касаются только Японии и только автомобилей в собранном виде. В это время «Форд» объявил, что затратит 500 млн долл. на производство 130 тыс. автомобилей «Мазда» в год в Мексике для сбыта в США.

Вопросы к кейсу

1. Проанализируйте всю имеющуюся информацию об американском автомобильном рынке периода 1979–1980 гг. и разработайте ваши обоснования политики протекционизма.
2. Какие проблемы возникли в связи с ограничением импорта автомобилей?
3. Верно ли, на ваш взгляд, что государственная торговая политика создает неопределенность для ведения бизнеса? Ответ обоснуйте.
4. Какую роль принадлежит профсоюзам в решении данных вопросов?
5. Какие принципы и нормы международного права следует соблюдать производителям при продвижении своих товаров на зарубежный рынок?
6. Какие юридические проблемы могут возникнуть конкретно при решении прав американского потребителя?

Кейс 3.2. Лоббирование интересов «Евроторг»

В Республике Беларусь существует механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности, основанный на официальной модели экономического развития Республики Беларусь. Вместе с тем эксперты отмечают ряд противоречий между законодательным оформлением маркетинговой деятельности и практикой ее применения.

Одним из лидеров на рынке ритейла Республики Беларусь сегодня является «Евроторг» – владелец крупнейших в Беларуси сетей розничных магазинов «Евроопт», «Хит!», «Магия» и др.

Компания была основана в 1993 г., начинала с мелкооптовых поставок продуктов питания. Свой первый розничный магазин открыла в 1997 году. На начало июня 2019 г. сеть насчитывала 822 магазина. Компания является абсолютным лидером рынка, ближайший конкурент («Гиппо» + «Белмаркет»), работающий в современных форматах торговли (СФТ), отстает от нее в 5 раз с долей рынка 8,2%.

Розничные продажи приносят до 90% оборота группы компаний, в которую кроме продовольственных магазинов входят СтатусБанк, интернет-магазины «Е-доставка» и «Гипермолл», магазины по продаже бытовой химии «Магия», магазины бытовой электроники «Техноплюс». Кроме этого, у группы есть производственные активы (мясокомбинат «Дзержинский» и рыбное фасовочное производство «Баренцево»).

Компания оценивает белорусский рынок продовольственного ритейла в 22 млрд р., свою долю на нем – в 19%. По белорусскому законодательству доля одной сети не должна превышать 20% для отдельно взятой административной единицы. Однако для некоторых регионов сделаны исключения, например, в виде эксперимента в Оршанском районе.

Компания позитивно оценивает потенциал роста современных форм торговли, по ее расчетам, в Беларуси этот сегмент сейчас занимает менее половины рынка и находится на уровне Польши и России 10-летней давности. Доля «Евроопта» в секторе свободной торговли в прошлом году превысила 40%.

«Евроторг» является недостижимым лидером в Беларуси по доставке продуктов питания через онлайн-заказы – он контролирует около 98% рынка объемом примерно 235 млн р. (3,6 млн заказов в 2018 г). У компании мощная складская инфраструктура и собственный автопарк из 0,5 тыс. автомобилей.

Также компания получила лицензию на предоставление почтовых услуг.

Основную выручку компании генерируют супермаркеты с торговой площадью около 200 квадратных метров (44%) со средним числом складских товарных позиций 9,5 тыс.

Несколько лет назад «Евроторг» изменил стратегию развития, сменив приоритеты с покупки и строительства собственных магазинов и сосредоточившись на аренде торговых площадей небольшого формата, что было связано в том числе с высокой закредитованностью предприятия.

У компании крупнейшая в стране программа лояльности: выпущено 2,6 млн карточек клиента, в программе скидок участвуют более 100 партнеров, владеющих более 1,4 тыс. торговых точек. В лотерее «Евроторга» «Удача в придачу» с момента старта приняли участие более 2,3 млн человек.

Недавно ООО «Евроторг» обратилось в Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) с просьбой пересмотреть антимонопольный закон. Сейчас торговая сеть не может занимать более 20% в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров, «Евроторг» же предложил поднять монопольный порог до 35% или вообще убрать. Бизнес-союзы выступили категорически против. Этот спор решали на заседании общественно-консультативного (экспертного) совета при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли. Однако все осталось по-прежнему.

По мнению ООО «Евроторг», ограничение доли рынка в 20% согласно антимонопольному законодательству Беларуси является недостаточным, так как:

Во-первых, есть иные прецеденты из мирового и европейского опыта. Например, в России антимонопольный порог составляет 25%. В других европейских странах, по словам компании, такого ограничения вообще нет. Например, в Финляндии S Group контролирует 44% продовольственной розницы, в Швеции группа ICA – 39%, в Швейцарии Migros – 31%, в Литве МАХИМА – 33%. Во многих странах 90% рынка просто поделено между несколькими крупными игроками – и все в порядке. То есть сети могут развиваться гораздо больше, чем в Республике Беларусь. Антимонопольные меры принимаются только при достижении этим субъектом доли рынка 35–40%.

Во-вторых, такое ограничение в «Евроторге» считают механизмом борьбы с конкуренцией. Сеть хочет и может расширяться, а 20% не дают этого сделать.

В-третьих, 20%-ный барьер затрагивает сегодня интересы населения малых городов численностью до 50 тысяч и деревень. Это 23 тысячи деревень и 168 городов. И они сегодня живут без современного формата торговли. При этом цены в традиционных магазинах в деревнях на 30% выше, чем в городе. То есть люди, которые зарабатывают в полтора раза меньше, вынуждены покупать продукты дороже. Это одна из плоскостей качества жизни, которая недоступна большому количеству населения. В Минске хорошо развита конкуренция. Однако на территории проживания 40% населения Республики Беларусь такой конкуренции пока нет (в малых городах и селах сконцентрированы то только 4% ритейла).

Однако по мнению экспертов антимонопольного регулирования увеличение или снятие антимонопольного барьера в 20% даст преимущество только для развития одной сети – ООО «Евроторг».

По информации Бизнес-союза, в некоторых районах Беларуси баланс уже нарушен. Доля одной крупной сети превышает 20% – и это привело к массовому закрытию торговых объектов субъектов малого и среднего предпринимательства, Белкоопсоюза, к снижению поступлений в местные бюджеты. А если брать в расчет выручки взаимозависимых торговых структур, то эта доля крупной сети и вовсе составляет 45–50%, что в свою очередь негативно влияет на конкурентную среду, развитие малого и среднего предпринимательства, финансово-го состояния производителей и переработчиков продуктов питания.

Суммарно доля 8 других сетей ритейлеров, представленных на территории Республики Беларусь, меньше доли «Евроторга». Из этого можно сделать вывод, что вряд ли сегодня изменение этой нормы будет способствовать увеличению долей других сетей и увеличению конкуренции на рынке. Очевидно, малому и среднему бизнесу очень трудно конкурировать с компаниями международного масштаба, работающими на локальных рынках. Стоит лишь вспомнить, что конкурентной гонки с «Еврооптом» не выдержала сеть «Белмаркет», которую с 2007 года строили в Беларуси российские инвесторы, и которая в итоге влилась в «Гиппо». К моменту продажи сеть насчитывала 71 магазин.

Также уже возникают проблемы у белорусских производителей. Они говорят, что их товарам сложно попасть в сети. Ритейлеры требуют глубоких скидок по топ-позициям, а эти скидки потом даже не транслируются на покупателя. Кроме того, производители жалуются на высокие торговые надбавки.

Собственные торговые марки тоже вошли в список рисков – они создают неравные условия конкуренции. А еще больший захват рынка монополистом несет риск увеличения цен и нарушения прав потребителей, считает МАРТ. Для государства же на данный момент больше важны права потребителей, чем интересы торговли.

Вопросы к кейсу

1. Какие конкурентные преимущества сегодня присущи крупнейшему ритейлеру белорусского рынка ООО «Евроторг»?
2. С какими рисками сегодня сталкивается ООО «Евроторг» на рынке ритейла Республики Беларусь?
3. Какие шаги предпринимает ООО «Евроторг» для отстаивания своих правовых интересов на рынке?

4. Чем чревато увеличение или снятие антимонопольного барьера для ООО «Евроторг»?

5. Какие, по вашему мнению, обязательства не выполняются по отношению к потребителям со стороны ООО «Евроторг»?

6. Исходя из вашего потребительского опыта, какие инструменты и технологии маркетинга в настоящее время используются компанией «Евроторг» для привлечения клиентов?

Ситуационные задания

Ситуация 1. Представьте, что вы предприниматель (выберите свою сферу деятельности). Опишите, с какими юридическими проблемами Вы можете столкнуться при управлении маркетингом, исходя из следующих направлений:

- ориентация сбыта;
- организация рекламной кампании;
- взаимоотношения с посредниками;
- проблемы, связанные с товарами;
- проблемы, связанные с упаковкой;
- проблемы ценообразования;
- вопросы конкурентных отношений.

Ситуация 2. Вас только что назначили руководителем исследовательской группы, которой предстоит реализовать проект по борьбе с курением в Республике Беларусь. Предложите схему сегментирования рынка и объясните свой выбор специфических сегментационных переменных. Укажите, какие условия и принципы вы должны соблюдать, исходя из принятого законодательства в Республике Беларусь.

Ситуация 3. Потребители имеют не только право, но и обязанность защищать самих себя без передачи этой функции кому-то другому. У потребителей, полагающих, что с ними плохо общались, есть несколько способов защитить свои интересы, в том числе: жалоба руководству соответствующей компании или в средства массовой информации; обращение в соответствующие государственные органы, частные агентства или инициативные группы защиты интересов потребителей; подача судебного иска.

Ответьте на вопросы:

1. Какие бы из вышеперечисленных способов защитить свои интересы выбрали бы вы, как потребитель в случае приобретения низкокачественных товаров (или услуг)?

2. Какими бы законами вы воспользовались как потребитель?

Ситуация 4. Часто возникает необходимость оценки своих действий как потребителя либо как продавца с точки зрения соблюдения норм закона «О защите прав потребителей».

Как показывает практика, у продавцов часты вопросы: насколько прав потребитель, заявляя свои требования в отношении качества товара, не злоупотребляет ли он своими правами, является ли заявленный потребителем недостаток производственным браком, а не результатом того, что потребитель неправильно эксплуатировал либо осуществлял уход за товаром, но при этом представляет это как производственный брак.

Нередко можно услышать от продавцов, что в последнее время все большее распространение получило такое явление, как «потребительский экстремизм». Так ли это? Либо просто выросло число граждан, которые хорошо знают нормы законодательства о защите прав потребителей, а продавец в свою очередь их не знает.

Например, более половины (52%) участников опроса, проведенного Белорусским обществом защиты прав потребителей, считают, что с началом кризиса нарушения прав потребителей стало гораздо больше. По мнению 58% респондентов, продавцы товаров и исполнители услуг стали чаще использовать недобросовестные приемы. Однако и потребители стали гораздо придирчивее. К примеру, они сейчас судятся даже с парикмахерскими за плохую стрижку и укладку волос. Увеличилось количество жалоб на автодилеров и банки. Первые все чаще пропускают сроки поставки автомобилей, вторые – в одностороннем порядке изменяют условия договора кредитования. Многие жалобы на продукты питания связаны с некачественной фасовкой. Наконец, некоторые покупатели судятся с производителями, которые заменяют дорогостоящие натуральные ингредиенты в продуктах на дешевые искусственные, не информируя об этом через упаковку.

Ответьте на вопросы:

1. Как вы считаете, является ли мнение продавцов о наличии «потребительского экстремизма» убедительным и аргументированным?
2. Приведите примеры известных вам фактов нарушения прав потребителей в Республике Беларусь?

Тема 4. ЭТИКА МАРКЕТИНГА

План

1. Значение и особенности этики маркетинга.
2. Нарушение этических правил маркетинговой деятельности, их виды: соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий; принуждение к приобретению полной линии; наблюдение за интимной жизнью людей – для маркетинговых исследований; просроченные поставки, недокомплектация, плохое реагирование на поступающие жалобы; «черный» PR.
3. Принципы соблюдения этической и социальной ответственности для организаций, определяющих маркетинговую политику на рынке.
4. Особенности соблюдения принципов этической и социальной ответственности для организаций, определяющих маркетинговую политику на рынке за рубежом
5. Действия предпринимателей в направлении становления социально ответственного маркетинга.
6. Особенности действий предпринимателей в направлении становления социально ответственного маркетинга за рубежом.
7. Философия просвещенного маркетинга, основные его положения: маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств; маркетинг с осознанием своей миссии; социально-этичный маркетинг.
8. Основные виды социального маркетинга: фандрайзинг, спонсорство и благотворительность, специальные мероприятия и стимулирование продаж.

Вопросы для обсуждения

1. Что, по вашему мнению, представляет собой понятие «этика маркетинга»? Назовите последователей данного направления.
2. Почему этика маркетинга является важной составляющей современного бизнеса?
3. Назовите основные нарушения, которые допускают производители по отношению к своим клиентам, что вызывает с их стороны негатив?
4. Почему проблемы этики должны решаться не только на уровне всей общественности, которая призывает компаниям действовать этично?

5. Какие подходы используют компании (производители) к решению этической и социальной ответственности перед обществом?

6. Что вы понимаете под понятием «просвещенный маркетинг»? Назовите его составляющие.

7. Что собой представляет социально-этичный маркетинг, обоснуйте его актуальность в XXI веке, приведите примеры.

8. В чем особенности и преимущества маркетинга, ориентированного на потребителя? Приведите примеры.

9. В чем особенности и преимущества инновационного маркетинга? Приведите примеры.

10. В чем особенности и преимущества маркетинга ценностных достоинств? Приведите примеры.

11. В чем заключается суть концепции социально-этичного маркетинга?

12. Назовите современные направления социально-ответственного маркетинга.

13. Назовите виды социального маркетинга, в чем их отличия и особенности.

14. Обоснуйте, почему этика маркетинга является одной из составляющих культуры управления организаций?

15. Какие вам известны производители за рубежом, которые нарушают законы этической и социальной ответственности и каким образом это сказывается на их деловой репутации?

16. Какие вам известны производители в Республике Беларусь, которые нарушают законы этической и социальной ответственности, и каким образом это сказывается на их деловой репутации?

17. Назовите принципы соблюдения этической и социальной ответственности для организаций, определяющие их маркетинговую политику на рынке?

18. Какие действия должны осуществлять предприниматели в отношении соблюдения норм и обязательств социально-ответственного маркетинга.

19. Что представляет собой «этика поведения фирм-производителей» в Республике Беларусь?

20. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы или упаковки, которые служили бы подтверждением этих кампаний.

21. Приведите три примера мошеннических или граничащих с мошенническими имитаций социально-этичного маркетинга. Как

можно отличить, какие из кампаний являются социальными по своей сути, а какие – лишь их имитацией?

22. Какие средства (если они существуют) вы порекомендовали бы для решения этой проблемы? Какие новые концептуальные подходы с позиции социально-этичного маркетинга будут использоваться в работе с потребителями XXI века (приложение Г)?

Темы докладов

1. Этика маркетинга как составляющая современного бизнеса
2. Этика маркетинга, ее последователи условиях конкуренции на рынке.
3. Используемые компаниями подходы по решению этической и социальной ответственности перед обществом
4. Современные направления становления социально-ответственного маркетинга
5. Просвещенный маркетинг и его составляющие
6. Социально-этичный маркетинг, его особенности и перспективы в XXI в.
7. Этика маркетинга как составляющая культуры управления организаций. Виды социального маркетинга

Кейсы

Кейс 4.1. «Nestle»: обвиняется снова и снова

«... в первые несколько месяцев жизни ребенка материнское молоко всегда будет самым естественным питанием, и каждая мать должна постараться, чтобы ребенок получил его».

Генри Нестле, 1869 год

В июле 1994 г. сотрудники британской штаб-квартиры компании Nestle в Кройдоне укрепляли свои нервы перед очередной атакой со стороны общественности. На предстоящем Великом Синоде Англиканской церкви, который состоится в Йоркском университете, представители оксфордской епархии будут призывать к продлению проклятия, которому церковь предала компанию Nestle. Они также хотели, чтобы церковные комиссионеры забрали свои 1,1 миллиона фунтов, инвестированных раньше в Nestle. Впервые церковь объявила довольно нелепый бойкот Nescafe в 1991 г., как протест против использования заменителей материнского молока в странах третьего

мира. Впоследствии компания Nestle отметила, что уровень продаж ее продукции возрос, хотя прихожане говорили, что прекратили потребление этой марки кофе. Протест 1994 г. стал бы еще одним из тех, с которыми сталкивалась компания в последние 20 лет, хотя, по мнению Nestle, претензии протестующих были беспочвенны.

Nestle S.A. (штаб-квартира в г. Вевей, Швейцария) является крупнейшей в мире компанией, занимающейся выпуском продуктов питания с годовым объемом продаж по всему миру, превышающим 57,5 млрд швейцарских франков. Продукция компании производится на 494 предприятиях, действующих в 69 странах мира. Многие продукты Nestle широко известны. К ним относятся различные виды шоколада Nestle, Nesquik, Nescafe, Grosse&Blackwell, Libby, Perrier, Friskies и многие другие. Более ста лет назад Генри Нестле изобрел искусственное детское питание «для спасения детских жизней» и с тех пор компания постоянно производила его. Затем, в конце 70-х – начале 80-х гг., Nestle вызвала на себя огонь критики со стороны специалистов в области здравоохранения, которые обвинили компанию в том, что ее стараниями многие матери в странах третьего мира отказываются кормить детей грудью, предпочитая пользоваться молочными смесями, разработанными Nestle. В 1974 г. британская благотворительная организация Waron Want опубликовала памфлет «Детубийца», в котором критиковала маркетинговую практику «плохих советов», которую компании Unigate и Nestle применяли в Африке. Пока Waron Want критиковала индустрию детского питания, немецкая Third World Action Group выпустила немецкий «перевод» памфлета, озаглавленный «Nestle убивает детей», который обвинял Nestle в «неэтичном и аморальном поведении». Памфлеты вызвали огромный общественный резонанс в широкие слои общественности стали усиленно обсуждать этот вопрос. Взбешенная этим, компания Nestle подала на активистов в суд – за клевету. Слушание длилось два года, поддерживая горячий интерес средств массовой информации к делу. «Мы выиграли юридический процесс, но это была катастрофа в отношениях с общественностью», – прокомментировал сотрудник Nestle.

В 1977 г. две американские группы по защите общественных интересов, Межрелигиозный центр корпоративной ответственности (Interfaith Center on Corporate Responsibility) и INFAC (Infant Formula Action Coalition Общество защиты детей) объявили всемирный бойкот компании Nestle. Компания продолжалась, несмотря на то, что многие организации не поддержали бойкот. Объединенная методическая церковь США (US United Methodist Church) сообщила, что акти-

висты были виноваты в «существенной и временами грубой дезинформации», в «дешевой риторике», использовании «чрезмерно преувеличенных данных». Этот бойкот завершился в 1984 г., когда компания согласилась подчиниться требованиям кодекса по продаже продуктов искусственного вскармливания детей, принятого Всемирной организацией здравоохранения, ВОЗ (World Health Organization, WHO). С тех пор церковь, университеты, местное правительство и другие группы время от времени возобновляют противостояние и инициируют публикации в прессе с призывами к бойкоту.

В 1991 г. основным обвинением было применение изощренных методов продвижения своей продукции на рынке, убеждающих сотни тысяч малоимущих и малообразованных матерей в том, что искусственное вскармливание предпочтительнее для их детей. Особое возмущение вызывало распространение детского питания по родильным домам и больницам развивающихся стран бесплатно или по низким ценам. Искусственное вскармливание детей в этих странах осуществлялось с нарушением технологии приготовления. Из-за плохих жизненных условий и специфических местных традиций потребители не имели возможности или не хотели соблюдать необходимые санитарные нормы (например, пользовались грязными бутылочками с питанием или готовили смеси на грязной воде). Кроме того, уровень доходов многих семей не позволял им покупать смеси для детского питания в достаточных количествах. Протестующие с особым рвением изобличали некоторые приемы, использующиеся в отрасли, направляя удары на Nestle:

- рекламные брошюры, игнорирующие преимущества грудного вскармливания или не акцентирующие внимания на этом;
- дезориентирующая реклама, поощряющая матерей кормить детей из бутылочек и показывающая грудное вскармливание старомодным и неудобным;
- подарки и пробные образцы, склоняющие матерей кормить детей искусственными смесями;
- подтверждение преимуществ искусственного кормления медсестрами в родильных домах;
- детское питание настолько дорого, что неимущие клиенты разбавляют его до бесполезного уровня.

Кодекс ВОЗ запрещает любую деятельность по продвижению таких продуктов на рынке и требуют, чтобы компании действовали как пассивные «исполнители заказов». Он запрещает также компаниям рекламирование своей продукции и прямой контакт с потребителями. Контакты с профессионалами (например, врачами) допускаются

только в том случае, если инициаторами таких контактов являются сами профессионалы. Изготовители могут маркировать свою продукцию какой-то фирменной символикой, но на ней должно отсутствовать изображение детей. Кодекс ВОЗ не допускает практически никакого маркетинга. Однако этот кодекс содержит только рекомендации. Они становятся обязательными лишь в том случае, если конкретное правительство примет соответствующий национальный кодекс.

ВОЗ разрешает распространение детского питания бесплатно или по низким ценам для детей, матери которых не могут вскармливать их грудью. Однако под влиянием таких широкомасштабных акций со стороны общественности Международная ассоциация изготовителей детского питания (International Association of Infant Food Manufacturers, IFM) начала сотрудничать с ВОЗ и ЮНИСЕФ с целью заключения двусторонних соглашений с различными странами о прекращении распространения детского питания бесплатно или по низким ценам. К концу 1994 г. только одна небольшая развивающаяся страна отказалась от подобного соглашения.

У самой компании Nestle есть собственная концепция предложения своей продукции по сниженным ценам для развивающихся стран:

- там, где существует правительственное соглашение, Nestle строго придерживается его положений;
- там, где правительственное соглашение отсутствует, Nestle, сотрудничая с другими организациями, будет принимать активные меры для заключения такого соглашения с правительством;
- там, где другие компании нарушают соглашение, Nestle будет работать с IFM и правительством для прекращения нарушений;
- Nestle применит дисциплинарные меры против любого своего сотрудника или распространителя, который намеренно пренебрегает концепцией компании.

Nestle продолжает продажу детского питания и помещает имя Nestle почти на все свои продукты. Это существенно отличает компанию от других производителей детского питания, которые используют ложные наименования, чтобы усложнить определение хозяина марки. Учитывая повторяющиеся проблемы Nestle с общественностью, трудно сказать, почему компания не предпринимает решительных действий для прекращения бесплатного распространения. Если рынок детского питания в третьем мире настолько мал по сравнению с интересами Nestle во всем мире, зачем об этом так беспокоится? Часть ответа заключается в желании Генри Нестле «спасать жизни детей». Директива Европейской Комиссии по детскому питанию указывает, что детское питание представляет собой «только те виды

искусственного изготовленного питания, которое полностью удовлетворяют требования к питательным свойствам, предъявляемые к питанию детей в первые четыре-шесть месяцев жизни».

Немногие матери в странах с традиционным отношением к кормлению детей используют что-либо кроме грудного молока. Однако Кения, пожалуй, представляет собой типичный пример того, что происходит, когда матери дополняют грудное молоко чем-нибудь еще:

- 33% используют юджи, местную пищу, приготовленную из маиса;
- 33% используют коровье молоко;
- 28% используют воду;
- 14% используют глюкозу;
- 11% используют сухое молоко, лишь некоторые виды которого пригодны для кормления детей;
- 3% используют чай.

Данные этого исследования отражают основные проблемы, возникающие при решительном отступлении Nestle. Другие компании перенесли распространение продукции в частные заведения для детей из обеспеченных семей, но распространение продукции среди матерей находится в состоянии коллапса. В результате двое недоношенных детей, которых накормили обычным молоком, не выжили, а большинство больниц «не имели средств приобрести достаточно искусственного питания для кормления брошенных детей или тех, чьи матери больны».

Вопросы к кейсу

1. Был или является в действительности «неэтичным и моральным» маркетинг детского питания Nestle и других членов IFM?

2. Правильно ли, что этические нормы должны соответствовать требованиям ВОЗ и ЮНЕСКО и что фирмы обязаны сотрудничать с этими организациями?

3. Компания Nestle просто не повезло или она совершила поступки, спровоцировавшие активистов на повышенное внимание? Является ли сосредоточение внимания активистов на Nestle несправедливым и опасным? Какой смысл для Nestle продолжать продажу детского питания, несмотря на протесты?

4. Получила ли выгоду компания Nestle от прямой конфронтации с активистами, даже если судебное разбирательство завершилось победой? Следует ли фирмам всегда идти на прямую конфронтацию с активистами? Какие другие формы действий доступны компаниям?

Следует ли фирмам отступать с регулируемых рынков из-за правомерных или неправомерных действий групп давления?

5. Кодекс ВОЗ является рекомендациями правительству. Должна ли Nestle организовывать свою деятельность в соответствии с национальным законодательством данной страны или ей необходимо следовать рекомендациям ВОЗ для этой страны? Должны ли международные организации, устанавливающие международные нормы, такие как ВОЗ и ЮНИСЕФ, делать эти нормы доступными для понимания везде и требовать соответствующих им действий от национальных правительств?

6. Как следовало компании Nestle ответить на угрозы Великого Синода в 1994 г. Поскольку Nestle заявила о росте продаж после бойкота Nescafe в 1991 г., можно ли просто проигнорировать эту проблему?

Кейс 4.2. Белорусская практика корпоративной социальной ответственности как социальная инновация

Основными механизмами при использовании социально-ответственного маркетинга являются проведение социально значимых и благотворительных проектов, поддержка или участие в них. Такие проекты позволяют усилить позиции бренда не только с точки зрения технологий и стратегий продаж, но и за счет социального взаимодействия с потенциальными потребителями, а также своими сотрудниками. Существует такое понятие, как «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Это когда компания принимает на себя обязательства учитывать не только свои интересы, но и интересы общества; берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на заказчиков, поставщиков, сотрудников, акционеров и также третий сектор экономики (некоммерческие организации). Привлекая своих сотрудников и доводя до их сведения идеологию КСО, компании не только работают на свой сиюминутный имидж, но и закладывают основы для прочного фундамента и хорошей социально ответственной маркетинговой стратегии.

Социально ответственные инициативы бизнеса существуют в западном и восточном обществах не один год, тогда как в странах СНГ практика КСО имеет короткую историю, потому что она началась в самом конце 1990-х гг. Из стран СНГ первыми интерес к данному явлению проявили Россия и Украина. Беларусь присоединилась в начале 2000-х гг., когда социальные инициативы отечественного бизнеса

стали известным явлением в республике. Вопрос в том, насколько инновационной в целом оказалась практика КСО для Беларуси?

На сегодняшний день многие компании начинают искать психологические, глубинные и человеческие подходы к своим покупателям: чаще всего главным образом для повышения прибыли своей компании, но и в какой-то степени чтобы принести какую-то пользу обществу. Они предоставляют своим покупателям возможность сделать что-то хорошее в этом мире, даже, например, просто покупая по привычке, машинально. Это не только повышает лояльность существующей аудитории, но и привлекает новых потребителей, новых клиентов.

Инновационный характер практике КСО придают и формы КСО, посредством которых бизнес реализует свою ответственность перед обществом. При этом не каждую форму КСО можно признать социальной инновацией.

Известны две классификации форм КСО. Первая классификация представлена в документах Программы развития ООН через инструменты реализации социальных программ: благотворительные пожертвования и спонсорская помощь, корпоративное спонсорство, делегирование сотрудников компании, денежные гранты, корпоративный фонд, социальные инвестиции, социально значимый маркетинг и спонсорство.

Вторая классификация, разработанная Ф. Котлером, включает шесть форм:

1. Корпоративную благотворительность – предоставление ресурсов фирмы для привлечения внимания к конкретной социальной проблеме.

2. Социальный маркетинг, направленный на изменение поведения конкретной группы людей для повышения уровня их безопасности, улучшения общественного здоровья, защиты окружающей среды и др.

3. Благотворительный маркетинг – перечисление взносов или определенных процентов от объема продаж на решение социальной проблемы.

4. Корпоративную филантропию — пожертвования компании в виде грантов, подарков, товаров или услуг благотворительной организации.

5. Волонтерскую работу – добровольную и бесплатную помощь сотрудников компании местным организациям или сообществам.

6. Социально ответственный подход к ведению бизнеса, который означает, что социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стратегических решений. Эту форму

российские исследователи определяют как социальное партнерство – механизм формирования и поддержки взаимодействия власти, бизнеса и населения, направленного на решение социальных проблем.

Не все формы КСО в одинаковой степени освоены белорусским бизнесом. Это связано с тем, что одни требуют значительных ресурсов или поддержки властных структур, другие не сразу приносят известность, третьи обладают абсолютной новизной. Рассмотрим некоторые инновационные формы КСО (по классификации Котлера и Ли), которые не нашли должного освещения в отечественной литературе и соответственно недостаточно активно продвигаются в деловом сообществе республики.

Одной из таких форм является корпоративная благотворительность (в оригинале: продвижение социально значимой проблемы). В Беларуси такую форму реализует только ИП ООО «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия». Она раз в два года организует фестиваль юных экологов «Живая вода» для привлечения внимания к проблемам загрязнения водных ресурсов, а также реализует природоохранный проект «Спасем Ельню вместе» для сохранения водных ресурсов.

Инновацией является и социальный маркетинг, примеры которого в белорусской практике КСО тоже пока немногочисленны. В частности, ОАО «Савушкин продукт» реализовало проект «Монтик – лучший друг детей / Школьное молоко», цель которого – улучшение здоровья школьников. Каждый день в течение 2007/2008 учебного года учащиеся 1–4 классов средней школы № 163 Минска употребляли молоко и творожную пасту «Монтик» производства этой компании. Другой пример – акция корпорации Bosch «За безопасное движение», реализованная совместно с Госавтоинспекцией республики с целью привлечения внимания автолюбителей к вопросам безопасного движения в зимнее время. Представительство компании в Беларуси заказало серию роликов, посвященных подготовке автомобиля к эксплуатации в зимних условиях, которые продвигались в сети Интернет. Одним из самых удачных примеров социального маркетинга 2019 года является проект «Старший специалист» от сети аптек ADEL, когда людей пенсионного возраста обучают с последующим трудоустройством.

Наибольшей популярностью в настоящее время пользуется такая форма, как благотворительный маркетинг, или политика процента. Этот инструмент, созданный для сегмента b2c, используется для поддержки детских интернатов или отдельных людей (чаще всего детей), которым нужна помощь. Одной из первых стала акция «Сотворим добро вместе!» СООО «Кухня мастера», в рамках которой в течение

2011 г. 100 р. с каждой пачки ее продукции перечислялись на счета 8 детских домов Беларуси. В сентябре 2012 – феврале 2013 г. ООО «Конте Спа» реализовала акцию «Радуга надежды» в помощь детям, страдающим онкологическими заболеваниями и болезнями сердца: при покупке изделия торговой марки Conte Kids 1000 р. перечислялось на счет Белорусского детского фонда. Всего в ходе акции было собрано и поступило на счет Белорусского детского фонда 380 000 000 р. Отчет, на что была израсходована безвозмездная помощь, можно найти на сайте фонда. В марте 2016 г. состоялся VI благотворительный показ одежды Red Dress Collection МТС в поддержку людей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями. В ходе данной акции при активной поддержке мобильного оператора МТС было собрано 6 тыс. долл. на лечение ребенка. В феврале 2016 г. мобильный оператор Velcom провел благотворительную акцию «Делать добро так просто», в рамках которой было собрано 1 815 400 000 р. Денежные средства были направлены на оказание офтальмологической помощи детям в удаленных регионах Беларуси. Тогда же в рамках IX благотворительного аукциона «Красивые номера velcom» было собрано свыше 30 млн р. Удвоив эту сумму, компания направила денежную помощь Белорусскому детскому хоспису для завершения строительства нового здания.

В открытой печати нет информации об использовании отечественным бизнесом такой формы КСО, как социально ответственный подход к ведению бизнеса. По мнению самого Котлера, эта форма и в мире пока используется редко, поскольку немногие компании достигают подобного уровня развития. Причина ее редкого выбора вполне понятна, так как данная форма трактуется в широком контексте, который предполагает, что компания ведет бизнес на основе ответственного подхода к персоналу, партнерам и окружающей среде, с учетом деловой этики и интересов местного сообщества и властных структур.

К инновационным формам КСО в Беларуси можно отнести частно-государственное партнерство, в рамках которого используется технология консолидированного бюджета. Многие социальные проекты, инициируемые органами государственного управления, не могут получить их полную поддержку в силу своей масштабности и затратности. Поэтому финансирование таких проектов осуществляется консолидированно, например властями и бизнесом. Так, выставка «Марк Шагал: жизнь и любовь», организованная при финансовой поддержке Министерства культуры Беларуси, посольства Беларуси в Израиле и посольства Израиля в Беларуси, на 60% финансировалась за счет

средств спонсоров (ОАО «Белгазпромбанк», ИП VAT Trading Company и др.). ОАО «Белгазпром- банк» оказывает поддержку Международному театральному форуму «ТЕАРТ», ОАО «Банк БелВЭБ» – генеральный партнер проекта «Джазовые вечера у Ратуши», BelSwissBank выступает постоянным спонсором Кубка мира по художественной гимнастике, унитарное предприятие по оказанию услуг «А1» поддерживает проект «Чытаем па-беларуску». И подобных примеров множество.

Если говорить о социальном предпринимательстве, то оно, несмотря на то, что декларируется ПРООН как инновационный тренд, было известно еще во времена СССР, хотя так не называлось и не реализовывалось в крупных масштабах из-за физических особенностей инвалидов. Сегодня социальное предпринимательство направлено на улучшение условий жизни незащищенных групп населения не только через организацию производства необходимых товаров или оказание услуг, но и на их социальную адаптацию. Работниками социальных компаний могут быть не только инвалиды, но и многодетные матери, выпускники детских домов. Предприятие может открыть свой детский сад или центр досуга. Примерами социальных компаний являются ЧУП «Цветлит» Белорусского общества глухих, УП «Спецсистемаавтоматика», гостиница «Губернская» в Могилеве и др. Сегодня эта форма социальной активности бизнеса переживает возрождение, наполняясь новым содержанием, объединяя общественные и коммерческие интересы.

По результатам анализа данных социологического исследования крупного белорусского бизнеса в 2018 г., проведенного фондом «Идея» на тему «Динамика развития КСО в Республике Беларусь», можно отметить, что из всех компаний, которые приняли участие в опросе, больше половины (51%) участвуют в тех или иных видах корпоративной социальной ответственности. Реализация проектов в сфере КСО чаще была зафиксирована в следующих сферах: помощь детям и детским учреждениям (73,8%), поддержка развития спорта (42,6%), поддержка учреждений и институтов образования (36,1%). К основным показателям эффективности проведенных проектов в сфере КСО респондентами, реализующими проекты в сфере КСО, были обозначены: количество охваченных благополучателей (63,9%); количество вовлеченных сотрудников (52,5%); PR-эффект (публикации, упоминания в СМИ) (39,3%).

По мнению организаций, которые имеют опыт в реализации подобных проектов, высокую эффективность получили позиции: 1) повышение имиджа компании, лояльности потребителей и бизнес-

партнеров, 2) укрепление корпоративного и морального духа сотрудников и руководства компании; 3) выделение на фоне компаний-конкурентов и 4) получение выгоды компанией (увеличение прибыли, приток квалифицированных кадров). При этом 84% респондентов от количества реализующих КСО-проекты указали, что оценка эффективности проведенных проектов в сфере КСО является высокой или средней. Основными причинами неучастия компаний в проектах КСО респонденты обозначили следующие: недостаток финансовых и человеческих ресурсов (67,2% от количества компаний, не реализующих КСО), низкая осведомленность о проектах КСО (60,3%), а также недостаток знаний и практического опыта в сфере КСО (39,7%).

В целом, бизнес вносит все больший вклад в устойчивое развитие в мире, а система социальной ответственности бизнеса становится все более сложной и охватывает все больше отраслей. КСО за свою историю развития (более 100 лет) прошло путь от идеи до неотъемлемой составляющей стратегии развития крупных корпораций.

Вопросы к кейсу

1. Приведите примеры известных вам организаций Республики Беларусь, которые в своей деятельности используют такое направление как корпоративная социальная ответственность (КСО).

2. Назовите формы КСО, которые в настоящее время пользуются наибольшей популярностью в Республике Беларусь?

3. Приведите примеры из отечественной практики корпоративной социальной ответственности, которые являются социальной инновацией, направленной на решение социальных проблем общества.

4. Почему социальными инновациями являются благотворительный и социальный виды маркетинга, корпоративная благотворительность, частно-государственное партнерство (как формы КСО), посредством которых бизнес реализует свою ответственность перед обществом?

5. Какие мировые тенденции определяют приоритеты в формировании системы социальной ответственности бизнеса?

6. Каким новым содержанием сегодня наполняется социальное предпринимательство в Республике Беларусь, соблюдая при этом принцип объединения общественных и коммерческих интересов?

Кейс 4.3. Неэтичная реклама

Чтобы увеличить продажи, необходимо выделиться на фоне конкурентов. С этой целью некоторые компании прибегают к неэтичной рекламе, которая причиняет вред потребителю и которую называют ненадлежащей. Измерить ущерб от нее очень сложно, поскольку речь идет о вреде, который наносится морали потребителей.

Перед создателями рекламной кампании стоит конкретная задача – разработать такой продукт, который вызовет максимальное количество откликов. При этом используются любые способы, заставляющие аудиторию говорить о рекламе. Смелая реклама рождает бурное обсуждение и получает дополнительное распространение. Все непривычное и необычное, а местами даже неприличное шокирует и не остается без внимания общественности. Однако реакция может быть и негативной, что испортит впечатление от продукта. Этичность является субъективным понятием.

Традиционно сложились некоторые темы, затрагивание которых является особенно нежелательным. Неэтичной называется любая реклама, указывающая на различия между людьми. Ролики, в которых затронуты темы расового, национального, полового различия, могут быть неправильно поняты представителями отдельных социальных групп.

Так, например, наружная реклама галереи интерьеров Франции Ludovic со слоганом «Стыдно быть бедным», была запрещена. Ни целевая аудитория, ни часть населения, относящая себя к бедным, не смогла положительно оценить рекламного послания. Данное рекламное послание – это призыв покупать дорогую, хорошую мебель в конкретном мебельном салоне. И слоган должен был играть на желании состоятельного покупателя отличаться от тех, кто не может позволить себе покупку французских кресел. Однако все, чего добился рекламодатель – это осуждение.

Реклама всегда стремится преподнести рекламируемый товар с наилучшей стороны. Но существует и другой эффективный подход – это шок. Шоковая реклама использует эмоционально сильные образы, которые врезаются в сознание потребителя и способствуют продажам.

Например, в США производитель готовой одежды компания Benetton начал рекламную кампанию, где в роли моделей выступили осужденные к смертной казни, заснятые за несколько минут до исполнения смертного приговора. Сегодня всемирно известный дизайнер одежды Кельвин Кляйн когда-то одним из первых понял, что скандальность может принести больше прибыли, чем огромные за-

траты на прямую рекламу. В восьмидесятые годы в рекламе джинсов Calvin Klein в пикантном ракурсе выступила пятнадцатилетняя модель Брук Шилдс, которая говорила, что ее джинсы Calvin Klein «настолько приятные, что между ними и той частью тела, которую они прикрывают, больше ничего нет». Реклама вызвала огромный резонанс и увеличила объем продаж вдвое.

Во всем мире эпатажная реклама является активно используемым инструментом и многие известные компании часто прибегают к его помощи. Есть множество крупных фирм и торговых марок, сделавших себе имя на эпатаже или выбравших эпатажную рекламную стратегию в качестве основной. Это такие всемирно известные марки, как Benetton, Sisley, Gucci, Yves Saint Laurent. На зарубежных рекламных фестивалях, таких как Эпика, Каннские львы эпатажная реклама занимает лидирующие места.

Шоковую рекламу используют и в социальной сфере. Например, в Самарской области России на билбордах были размещены изображения «умершего парня». Со временем появилась надпись «Он умер от наркотиков». Идея была реализована в рамках программы информационного обеспечения деятельности относительно профилактики СПИДа и наркомании.

Шоковая реклама заставляет людей думать, помогает привлечь общественность к обсуждению серьезных социальных проблем и способствует объединению во всем мире.

В ближайшее время потребители всего мира будут регулярно подвергаться воздействию эпатажной рекламы – более мягкие средства, на потребителя уже не действуют.

Помимо шокового воздействия, неэтичная реклама оказывает на потребителя еще и воздействие эротического характера.

Одна из главных задач любой рекламы – обратить на себя внимание. Сексуальная тематика подходит для этого лучше всего. Таким образом, увеличивается запоминаемость рекламы и рекламируемой торговой марки. Исследования психологов подтверждают то, что большинство потребителей, увидев одновременно несколько рекламных объявлений, первым делом обращают внимание на те из них, которые содержат «сексуальный элемент».

Сексапильность очень эффективна в качестве средства привлечения потребительского внимания и повышения запоминаемости рекламы. В особенности это относится к рекламе, направленной на молодежную аудиторию. Вся сексуальную рекламу можно поделить на две категории: первая – ярко выражающая сексуальные желания, вторая – намекающая на эротику.

При этом неэтичным зачастую считается не только использование в рекламе обнаженного тела, но и игра слов, основанная на сексуальных ассоциациях.

Компании Gucci, Calvin Klein и Benetton получили всемирную известность именно после того, как их провокативные рекламные материалы с эротическим содержанием вызвали скандал во всем мире. Очень часто такие материалы используются при продвижении одежды. Например, в 2001 г. на всю Индию прогремела компания, производящая обувь. Она поместила на рекламном плакате изображение известных киноактеров, одетых только в кроссовки.

Различные намеки и недомолвки сегодня широко используются рекламой. При этом грань этичности в рекламе очень тонка. Многочисленные психологические эксперименты, проводимые во всем мире, показали, что самой эффективной будет не та реклама, которая дает не готовые схемы и образы, а та, которая побуждает потребителя мыслить, позволяет ему понять смысл рекламного послания самостоятельно.

Вопросы к кейсу

1. Какую рекламу можно считать неэтичной? Раскройте взаимосвязь рекламной среды с нормами морали и этики, существующими в данном обществе (стране).
2. Какие нормы этики не соблюдаются в нижеприведенных примерах отечественной рекламы, приведенных на рисунках 1, 2?
3. Как при подготовке рекламной кампании можно оценить качество восприятия данной рекламы?
4. Согласны ли вы, что качество изготавливаемой рекламы гораздо важнее и в большей степени влияет на восприятие, чем формальное соблюдение законодательства, а требования к этичности рекламы иногда не позволяют создавать креативный продукт?
5. Подберите примеры нарушения норм этики и морали в рекламе.

Ситуационные задания

Ситуация 1. Перечислите принципы разработки концепции социально ориентированного маркетинга. Ответьте, какие компоненты данного принципа необходимо соблюдать производителю пушно-меховых изделий в целях успешной реализации философии позиционирования на рынке.



Рисунок 1 – Пример отечественной рекламы



Рисунок 2 – Пример отечественной рекламы

Ситуация 2. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта.

Ситуация 3. Поставьте себя на место маркетолога в какой-либо коммерческой организации, реализующей социальный проект, и определите его целевую аудиторию.

Ситуация 4. Разработайте анкету с целью выявления потребностей многодетных семей в социальных услугах. Обратите внимание на главные проблемы, их тревожащие, и на то, какая помощь для них является в настоящее время наиболее значимой.

Ситуация 5. Вопросы этики ставят перед международными производителями специфические задачи, например существенные различия в нормах деловой этики, используемые в разных странах. Следует ли компании адаптировать свои этические нормы для эффективной работы в странах с отличающимися нормами? (взятки, использование детского труда, откровенная дискриминация женщин и представителей национальных меньшинств – полезные примеры различий ценностей, норм в странах, культурах в разных уголках земного шара, их можно использовать в качестве направлений нашей дискуссии).

Ситуация 6. Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этичного маркетинга. Ответьте, должны ли, по вашему мнению, предприниматели придерживаться концепции социально-этичного маркетинга. Обоснуйте ответ.

Ситуация 7. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы или упаковки, которые служили бы подтверждением этих кампаний.

Ситуация 8. Приведите три примера мошеннических или граничащих с мошенническими имитациями социально-этичного маркетинга. Укажите, как можно отличить, какие из кампаний являются социальными по своей сути, а какие – лишь их имитацией.

Ситуация 9. Представьте, что вы являетесь предпринимателем (сфера предпринимательства по выбору). Укажите, какие возможные мероприятия вы, как предприниматель, можете осуществить в направлении социально ответственного маркетинга.

Ситуация 10. В современном мире маркетинг становится все более глобальным и все более общественно значимым явлением. Поэтому общество и правительство уже сегодня возлагают на маркетинг целый ряд социальных функций. Уже сегодня маркетинг активно вовлечен в социальные проекты, предлагая людям целый ряд идей и ценностей, таких как отказ от наркотиков и курения, вскармливание младенцев грудью или помощь родителя. Логично предположить, что общество будет продолжать возлагать на маркетинг все более сложные общественные задачи.

Ответьте на вопросы:

1. Сформулируйте эти задачи как маркетолог, дайте им свое видение с позиции социально-общественных приоритетов.

2. Почему маркетологу в будущем потребуются новые идеи, отношения, ценностные установки, определяющие потребности, восприятие, мировоззрение потребителя XXI в.?

Тема 5. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ОБЩЕСТВА И МАРКЕТИНГА

План

1. Необходимость и предпосылки соблюдения принципов взаимоотношения общества и маркетинга.

2. Основные принципы взаимоотношения общества и маркетинга: свобода потребителя; ограничения потенциального ущерба; удовлетворение базовых потребностей; экономическая эффективность; новаторство; обучение и информирование потребителя; защита потребителя.

3. Проблемы, порождаемые системой маркетинга в отношении граждан и общества в целом.

4. Приоритеты формирования подходов в решении проблем, порождаемых системой маркетинга в отношении граждан и общества.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите основные принципы, которые можно положить в основу формирования взаимоотношений общества и маркетинга.

2. Какие факторы оказывают свое непосредственное влияние на необходимость соблюдения принципов взаимоотношения общества и маркетинга.

3. Назовите приоритеты соблюдения принципов взаимоотношения общества и маркетинга.

4. Обоснуйте необходимость соблюдения принципа свободы потребителя и производителя. Приведите примеры.

5. Обоснуйте необходимость соблюдения принципа ограничения потенциального ущерба. Приведите примеры.

6. Обоснуйте необходимость соблюдения принципа удовлетворения базовых потребителей. Приведите примеры.

7. В чем заключается особенность и необходимость соблюдения принципа экономической эффективности. Приведите примеры.

8. В чем заключается особенность и необходимость соблюдения в современном мире принципа инноваций? Приведите примеры.

9. Обоснуйте необходимость соблюдения принципа обучения и информирования потребителя. Приведите примеры.

10. Чем обусловлена необходимость соблюдения принципа защиты потребителей? Приведите примеры.

11. Обоснуйте и аргументируйте, почему цель маркетинга заключается не в максимизации прибыли к компании, всеобщего потребления или выбора потребителя, а в максимизации качества жизни.

12. Назовите основные проблемы, порождаемые системы маркетинга в отношении граждан и общества.

13. Какие вам известны пути решения проблем, порождаемых системой маркетинга в отношении общества и граждан?

14. Какие действия определенных граждан и общества в целом смогут быть направлены на регулирование маркетинга?

15. О каких основных направлениях не должны забывать менеджеры по маркетингу?

16. Назовите особенности и современные аспекты решения проблем, порождаемых системой маркетинга в отношении граждан и обществ в XXI в.?

17. Каким образом происходящие глобализационные процессы в мире оказывают свое влияние на соблюдение принципов взаимоотношения общества и маркетинга (приложение Д)?

Темы докладов

1. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, особенности их соблюдения в современном мире.

2. Предпосылки и приоритеты соблюдения принципов взаимоотношений общества и маркетинга.

3. Проблемы, порождаемые системой маркетинга в отношении общества и пути их решения.

4. Приоритеты формирования подходов в решении проблем, порождаемых системой маркетинга в отношении граждан и общества.

5. Особенности и современные аспекты решения проблем, порождаемых системой маркетинга в отношении общества в XXI в.

6. Влияние глобализационных процессов на соблюдение принципов взаимоотношения обществ и маркетинга.

7. Роль маркетинга в обществе потребления XXI в.

Кейсы

Кейс 5.1. От массового маркетинга к сегментации мирового рынка (Levi Strauss)

История компании. Фирма «Ливай Страусс» является ведущим производителем джинсовой одежды.

Что особенного в голубых джинсах? Да ничего. Почти всегда голубые джинсы считались спецодеждой для рабочих, к ним неодобрительно относились родители, школьные учителя и представители буржуазии. К джинсам стали относиться иначе из-за фильмов-вестернов 50-х гг. XX в., где такие кинозвезды, как Джеймс Дин в фильме «Гигант» и другие показали, что даже ковбои прекрасно выглядят в голубых штанах. К середине 60-х гг. денимы (denim's), брюки пролетарского шика, были уже на каждом, особенно ценились поношенные, выгоревшие или в заплатках. В 70-х гг. за джинсы взялись дизайнеры высокой моды, превратив их из спецодежды в нечто совсем противоположное. Грубые денимы стали стоить в несколько раз дороже обычных шерстяных брюк.

Джинсы «Ливайс» получили название от имени Лейб Страусс. Он родился в 1829 г. в Баварии. В 1845 г. его отец умер от чахотки. Семья решила, что в антисемитской Баварии у них нет будущего, и в 1847 г. Лейб с матерью и двумя сестрами эмигрировал в многообещающую Америку. Два его старших брата уехали в США несколькими годами раньше и уже имели свое дело – торговали мануфактурой в Нью-Йорке. Лейб сменил свое имя на «более американское» Ливай и начал изучать торговый бизнес. В 1848 г. он уехал в Кентукки, чтобы работать коммивояжером. Он переносил из одного города в другой на собственных плечах тюки с тканями, коробки с булавками, нитками, иглками, крючками, пуговицами, лентами, гребешками

и ножницами, надеясь, что наступит день и он разбогатеет, сможет возить товары в фургоне и откроет собственный магазин.

В 1849 г. в Калифорнии нашли золото. Десятки тысяч рабочих, адвокатов, учителей, клерков и фермеров отправились в путь, рассчитывая разбогатеть на золотых приисках. Двадцатичетырехлетний Ливай Страусс тоже решил разбогатеть, но не посредством мытья золота. Огромный поток людей создал дефицит товаров первой необходимости, и цены на них сразу подскочили. Даже яблоки, цена которых в Нью-Йорке никогда не поднималась выше пяти центов, в Калифорнии продавались за полдоллара: за пятнадцатидолларовый фургон с фруктами можно было выручить сто долларов. Ливай Страусс погрузил товары своих братьев на корабль, шедший вдоль побережья Южной Америки, и через пять месяцев плавания прибыл в Сан-Франциско.

Спрос на привезенные им галантерейные товары в городе был велик. Не успел корабль войти в порт, как множество торговцев подплыли на лодках к борту и скупили все, кроме рулонов грубой парусины. Пытаясь продать парусину, Ливай Страусс обнаружил, что большой дефицит в Сан-Франциско имеют самые простые, сшитые из прочной ткани штаны, в которых золотоискатели копали землю. Поэтому торговец отнес материал портному, который сшил жесткие, но прочные штаны из коричневой парусины. Штаны раскупили молниеносно.

Ливай Страусс телеграфировал братьям в Нью-Йорк, чтобы те прислали еще парусины, но и сам не терял зря времени: скупил на 700 кораблях, стоявших в гавани, паруса (моряки бросили эти суда в погоне за золотом.).

Ливай Страусс и его брат Дэвид открыли в Сан-Франциско галантерейный магазин. Ливай продолжал изготавливать одежду из любой прочной ткани, но от старателей он узнал, что грубая парусина немилосердно натирает тело (большинство старателей не носило нижнего белья), так как им приходилось постоянно вставать на колени, работать в яме, собирать руду в карманы. Поэтому рудокопы предпочитали брюки из более мягкой, но не менее прочной ткани, как, например, из хлопчатобумажного материала, который производили во французском городе Ним. Эта ткань поставлялась в рулонах, на которых значилось: «Серж де Ним» (золотоискатели произносили как «деним»). Кроме того, цвет индиго у старателей пользовался наибольшей популярностью, так как на нем была не так заметна грязь.

В 1853 г. Ливай Страусс основал фирму Levi Strauss & Co, которая занималась исключительно производством рабочих брюк «деним»

для старателей. Но оставалась проблема карманов: старатели жаловались, что инструменты и куски руды слишком быстро протирают ткань. Ливай Страусс не знал, что делать. Однажды портной Джэкоб Дэвис из Рено получил заказ на пошив рабочей одежды от женщины, которая жаловалась, что у ее мужа вечно рвутся карманы. Он выбрал самую прочную ткань и поставил заклепки. С этого момента он стал широко использовать заклепки на рабочей одежде.

Джэкоб Дэвис сообразил, что напал на золотую жилу, и захотел запатентовать свою технологию. Однако его жена заявила, что уйдет от него, если тот потратит 68 долл. США на оплату патента. Тогда портной написал письмо в фирму Levi Strauss & Co, предлагая поделиться идеей, если компания оплатит патент. Вместе с письмом он прислал две пары штанов в качестве образца (одни из парусины, другие из голубой ткани).

Идея была удивительно простой, но оказала огромное влияние на оживление торговли. В первый же год Ливай Страусс продал 21 000 пар штанов и курток с заклепками самым разным людям: старателям, ковбоям, лесозаготовителям и фермерам. Однако заклепки на задних карманах сначала понравились, но потом их пришлось заменить усиленным швом, потому что заклепки царапали седло и портили мебель.

Фирма Levi Strauss & Co превратилась в крупную, пользующуюся хорошей репутацией из-за доброго отношения к служащим, компании. Но так было не всегда. Казалось, в этой стране демагогия и истерия охватывали людей каждые 10 лет. Во время антикитайской кампании в 80-х гг. XIX в. фирма Levi Strauss & Co была вынуждена дать такую рекламу: «Наша одежда изготавливается только на нашей фабрике, под нашим личным руководством и только белыми работниками». Это заявление было не только отвратительно по смыслу, но и неверным по существу. Пошив действительно выполняли шестьсот белых женщин, которым платили по три доллара в день, но ткань кроили китайцы. Компания не раз пыталась уволить их, но оказывалось, что заменить их белыми невозможно.

За несколько десятилетий фирма сделала большой шаг вперед в борьбе с расовыми предрассудками. Во время Второй мировой войны она одной из первых стала брать на работу африканцев и даже в южных районах отказывалась от притеснения чернокожих, выплачивая им зарплату наравне с белыми. Фирма твердо проводит в жизнь политику равноправия национальных меньшинств и женщин и имеет репутацию компании, где к служащим относятся лучше, чем в других крупных корпорациях.

Сегментация рынка. До последнего времени компания Levi Strauss & Co успешно сбывала производимые ею джинсы на основе массового маркетинга. Компания – ведущий производитель джинсов – провела рекламную кампанию, утверждавшую, что джинсы Levis пригодны для каждого. Но в 80-е гг. стало очевидным, что джинсы Levis уже не для каждого. Общие продажи стали снижаться с 516 млн пар в 1981 г. до 400 в 1988 г. Что произошло? Поколение «бэби-бумерс», взрослея, «вырастало» из джинсов. Что еще хуже, компания, надеясь на компенсацию потерь в продажах, не могла полагаться на тинэйджеров, потому что их доля в населении стала уменьшаться. Кроме того, потребители более старшего возраста предпочитали джинсам консервативные широкие брюки.

Как можно было решить проблемы Levi Strauss & Co? Стратегия сегментации рынка, направленная на разработку различного ассортимента джинсов для разных возрастных сегментов, была разумной, однако представители «бэби-бумерс» и более зрелые потребители уже не склонны были носить джинсы. Данные исследования подсказали, что репутацию фирмы Levi Strauss & Co можно использовать при продаже широких брюк. Почему не разработать ассортимент брюк под маркой фирмы Levi Strauss & Co, рассчитанных на поколение «бэби-бумерс» и пожилых потребителей?

Стратегия сегментации по возрасту была инициирована в 1987 г., когда менеджером Levi Strauss & Co попала на глаза пара мешковатых хлопчатобумажных брюк, предложенных японским филиалом компании. Учитывая взросление мужчин – представителей поколения «бэби-бумерс», менеджеры предложили эти брюки в США под маркой Dockers, израсходовав на рекламную кампанию 11 млн долл. Марка получила немедленное признание благодаря позитивному имиджу Levi Strauss & Co среди мужчин поколения «бэби-бумерс» и их стремлению иметь более респектабельную и комфортную альтернативу джинсам. К 1991 г. продажи Dockers составили почти полмиллиарда долларов.

Однако для компенсации спада в продажах джинсов необходимо было охватить и мужчин более зрелого возраста. Levi Strauss & Co уже располагала ассортиментом брюк Action для мужчин старше 50 лет, но никогда не придавала ему большого значения, акцентируя внимание на выпуске джинсов. К 1987 г. акцент стал меняться Levi Strauss & Co провела общенациональную кампанию, рекламирующую Action, и постаралась дифференцировать их от Dockers, сделав их более консервативными и более широкого покроя.

Тем не менее главным рынком Levi Strauss & Co был рынок джинсов, продажи которых составляли 1,5 млрд долл., а основным целевым сегментом – тинэйджеры. В связи с этим была разработана модель 501, специально рассчитанная на молодых людей 14–24 лет. В 1991 г. фирма провела рекламную кампанию с участием Spike Lee, озвучивавшим различные истории, которые происходили с тинэйджерами, облаченными в такие джинсы

Для того чтобы доказать, что она выпускает джинсы не только для тинейджеров, компания разработала модель 505, позиционированную для представителей «бэби-бумерс», модель, позиционированную для детей 8–14 лет, сопровождавшуюся рекламной кампанией «Дикари», в рамках которой ребяташки, облаченные в джинсы, проделывали акробатические номера, а также модель для женщин – представителей поколения «бэби-бумерс».

Женский ассортимент, выпущенный в 1988 г. и сопровождавшийся рекламной кампанией стоимостью 12 млн долл., означал переход Levi Strauss & Co к новой политике, так как в массовом маркетинге компания всегда позиционировала джинсы для мужчин, а покупки джинсов женщинами считались дополнительным оборотом. Стратегия сегментации требовала особого позиционирования, предусматривающего соответствие покроя джинсов женской фигуре. В результате Levi, рекламируя модель джинсов 900, подчеркивает, что они «скроемы, стилизованы и сшиты для женщин».

Стратегия сегментации Levi Strauss & Co не лишена риска. Ориентируясь на демографические группы с учетом возраста, компания существенно увеличила издержки на маркетинг. Теперь она вынуждена разрабатывать отдельные рекламные кампании для каждого сегмента, а не одну общенациональную кампанию для всех сегментов. Издержки разработки и распределения продукции также намного повысились. Кроме того, Levi Strauss & Co рискует вызвать отчуждение какой-либо демографической группы, адресуя рекламу другой группе. К примеру, в то время, когда Levi Strauss & Co расходовала 2 млн долл. на рекламу Dockers во время игры на Суперкубок 1991 г., значительную долю рынка составляли тинэйджеры. Как сказал маркетинговый менеджер Levi Strauss & Co, «мы должны позаботиться о том, чтобы наша реклама для мужчин не отвратила от нас тинейджеров, и наоборот».

Однако преимущества стратегии сегментации Levi Strauss & Co теперь превышают связанные с нею риски. Levi Strauss & Co теперь может сохранять покупателей в возрасте от 8 до 80 лет по мере их перехода от модели детских джинсов к модели 501, модели 505, Dockers

и модели брюк Action. Кроме того, компания теперь имеет возможность полнее удовлетворять потребности женщин, которые составляют половину населения. В итоге выгоды сегментированного подхода в организации маркетинга превышают его недостатки. К 1991 г. Levi Strauss & Co сумела приостановить падение продаж и даже увеличила их на 40% по сравнению с 1988 г. На международном рынке (а он приносит 39% всех доходов Levi Strauss & Co) продажи возросли на 30%

Levi Strauss & Co теперь более прибыльная компания, поскольку ориентирована на основные демографические сегменты во всем мире.

Вопросы к кейсу

1. Проанализируйте, каковы были предпосылки успеха компании «Ливай Страусс».

2. Перечислите целевые сегменты фирмы Levi Strauss & Co в самом начале ее деятельности. Укажите, каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты.

3. Какую долю в общих доходах фирмы Levi Strauss & Co составляют ее прибыли от зарубежной деятельности в настоящее время? Насколько они возросли в результате трансформации ее концепции маркетинга от массового к сегментированному?

4. Почему сегментация только потребителей джинсов для компании Levi Strauss & Co не могла дать должного эффекта? За счет чего было осуществлено компанией Levi Strauss & Co расширение «товарной линии»? Чем это было обосновано?

5. Чем характеризуется новая политика позиционирования джинсов компании Levi Strauss & Co?

6. Какие принципы взаимоотношений общества и маркетинга были положены деятельности данной компании?

Кейс 5.2. Соблюдение принципов взаимоотношения общества и маркетинга в компании Google

Сегодня многие организации сталкиваются со сменой ценностей и ориентации у потребителя; с ухудшением состояния окружающей среды; с ростом конкуренции в глобальных масштабах, а также с целым рядом других экономических, политических и социальных проблем.

Но несмотря на наличие множества проблем, связанных с маркетингом и социальной ответственностью, компании вынуждены сле-

довать некоторым принципам взаимоотношений общества и маркетинга:

- свобода потребителя;
- ограничения потенциального ущерба;
- удовлетворение базовых потребностей;
- экономическая эффективность;
- новаторство;
- обучение и информирование потребителя;
- защита потребителя.

Одной из мировых ИТ-компаний, участвующих в процессах глобализации мирового рынка, является компания Google, которая в своей маркетинговой деятельности придерживается определенных базовых принципов, заявленных на официальном сайте организации, а именно:

1. Первым делом – пользователь. Все, что мы делаем, мы делаем для вас. Создавая новый браузер или внося незначительные изменения на главную страницу поиска, мы неизменно стремимся к тому, чтобы сделать вашу жизнь удобнее. При этом на второй план отходят даже вопросы прибыли. Работая над новыми продуктами, мы хотим сделать их именно такими, какими их хотите видеть вы.

2. Лучше делать что-то одно, но делать это очень и очень хорошо. Google – это, прежде всего, поиск. И здесь нам есть чем гордиться! В компании действует один из крупнейших в мире исследовательских центров, включающий десятки групп, которые занимаются исключительно решением задач, связанных с поиском. Мы будем и дальше развивать поисковые технологии, чтобы со временем охватить все области человеческого знания и сделать их доступными для всех.

3. Чем быстрее, тем лучше. Мы ценим ваше время! Пожалуй, Google – это единственная компания, которая делает все для того, чтобы пользователи как можно быстрее уходили с ее сайта. И сегодня среднее время получения результатов на поиске Google составляет доли секунды! Более того, скорость является одним из основных требований ко всем нашим продуктам, начиная от мобильных приложений и заканчивая Google Chrome, сверхскоростным браузером для современного Интернета. И мы продолжаем работать над тем, чтобы наши системы не просто работали, а «летали».

4. Нужно верить в интернет-демократию. Поиск Google действительно работает, так как его механизмы осуществляют анализ миллионов отдельных ссылок на веб-сайтах, чтобы определить, какие ресурсы могут содержать полезную информацию. Мы оцениваем важность каждого веб-сайта по более чем 200 параметрам с использо-

ванием различных методик, включая наш запатентованный алгоритм PageRank™, который анализирует, какие сайты были «признаны» лучшим источником информации на других страницах в Интернете.

5. Чтобы пользоваться Интернетом, не нужен компьютер. Темп жизни ускоряется. И на сцену выходит мобильный Интернет. Google полностью осознает важность мобильных технологий для современного человека. Мы хотим, чтобы вы могли искать информацию, проверять почту, смотреть видео и работать с документами, даже если у вас под рукой только мобильный телефон. Именно для этого мы создаем наши мобильные сервисы. Именно для этого была создана открытая мобильная платформа Android, дающая огромные возможности пользователям, 30 программистам и производителям мобильных устройств, а пользователь получает широчайший выбор мобильных программ и устройств. В результате выигрывают все!

6. Бизнес должен быть полезным для всех. Google – это коммерческое предприятие. Два наших основных источника дохода – это предоставление поисковых технологий корпоративным клиентам и продажа рекламы на страницах с результатами поиска Google и десятках тысяч других сайтов. Нашими рекламодателями являются сотни тысяч человек и компаний по всему миру. Наша главная задача – сделать рекламу полезной не только для рекламодателей или владельцев сайтов, но и для всех интернет-пользователей. Именно с этой целью мы разработали для самих себя несколько простых правил. Реклама должна появляться рядом с результатами поиска, которым она соответствует тематически. Только тогда она будет приносить пользу, помогая пользователю быстрее найти то, что он ищет. Реклама не должна раздражать или мешать. Именно поэтому вы никогда не увидите на Google всплывающих окон. Более того простое текстовое объявление, показанное рядом с соответствующими результатами поиска, привлечет гораздо больше людей, чем яркий мигающий баннер, не имеющий ничего общего с содержанием веб-страницы. Рекламные объявления на сайтах Google всегда четко определены как «рекламные ссылки». Google стремится предоставлять объективные результаты, и этому ничто не должно мешать. Мы никогда не манипулируем рейтингом с целью предоставления более высоких позиций объявлениям наших партнеров. Никто не может купить более высокий показатель PageRank. Наши пользователи верят в объективность Google, и кратковременная прибыль не стоит утраченного доверия.

7. Информации много не бывает. Когда Google проиндексировал больше HTML-страниц в Интернете, чем любой другой поисковик, наши инженеры обратились к другим, менее доступным источникам

информации. Так появились функции поиска по телефонным номерам, адресам, словарям и справочникам. Затем мы пошли еще дальше. И теперь вы можете искать на Google новости, патенты, статьи в журналах, картинки, книги, видеоролики и многое-многое другое. И это еще далеко не конец!

8. Информация должна быть доступна для всех. Одна из основных целей Google – сделать информацию доступной для любого человека на Земле. И мы активно работаем в этом направлении. Интерфейс Поиска Google переведен на более чем 130 языков. Мы также постоянно работаем над доступностью наших сервисов для людей с ограниченными возможностями.

9. Серьезным можно быть и без галстука. Основатели Google руководствовались идеей, что работа может быть трудной, но при этом увлекательной. Мы верим, что новаторская корпоративная культура прокладывает путь к уникальным достижениям. И речь идет не только о лавовых лампах и резиновых шарах. Мы уделяем 31 особое внимание достижениям отдельных групп и гордимся личными результатами, которые помогают всей компании добиваться успеха. Большое значение мы придаем нашим сотрудникам – энергичным и увлеченным людям с богатым и разнообразным опытом, которые творчески подходят к работе, развлечениям и жизни. Атмосфера в нашей компании может быть неформальной, однако когда в кафе, на встрече или в тренажерном зале возникают новые идеи, они обсуждаются, тестируются и претворяются в жизнь с головокружительной скоростью. И они могут дать старт новому проекту, который завоеует весь мир.

10. Отлично – это еще не предел. Для нас быть лучшими – это не пункт назначения, а только начало пути. Мы ставим перед собой цели, которых пока не можем достичь. Но мы знаем, что в стремлении к ним сможем сделать больше, чем ожидали. Часто мы берем то, что и так хорошо работает, и улучшаем его самым неожиданным образом. Например, поиск пригоден для слов, написанных правильно. А что делать с опечатками? Один из наших инженеров задумался над этим и в результате создал более эффективную программу для проверки правописания, которая буквально читает мысли пользователя. Даже если вы точно не знаете, что требуется найти, поиск ответа в Интернете – это наша проблема, а не ваша. Мы стараемся предугадать потребности, которые наши пользователи еще даже не высказали, и удовлетворить их, предлагая продукты и услуги, способные установить новые стандарты. В конечном итоге наша главная движущая сила – это нежелание останавливаться на достигнутом и довольствоваться тем, что уже есть.

В то же время с точки зрения философии и идеологии маркетинга компания Google должны следовать выше перечисленным семи принципам взаимоотношений общества и маркетинга.

Вопросы к кейсу

1. Какими принципами руководствуется в своей деятельности компания Google, которые в большей степени ориентированы на учет интересов потребителей?

2. Какие из выше перечисленных базовых принципов компании Google в большей степени соответствуют такому принципу взаимоотношения общества, как «свобода потребителя»?

3. Какие из выше перечисленных базовых принципов компании Google в большей степени соответствуют такому принципу взаимоотношения общества, как «ограничение потенциального ущерба»?

4. Какие из выше перечисленных базовых принципов компании Google в большей степени соответствуют такому принципу взаимоотношения общества, как «удовлетворение базовых потребностей»?

5. Какие из выше перечисленных базовых принципов компании Google в большей степени соответствуют такому принципу взаимоотношения общества, как «экономическая эффективность»?

6. Какие из выше перечисленных базовых принципов компании Google в большей степени соответствуют такому принципу взаимоотношения общества, как «новаторство»?

7. Какие из выше перечисленных базовых принципов компании Google в большей степени соответствуют такому принципу взаимоотношения общества, как «обучение и информирование потребителя»?

8. Какие из выше перечисленных базовых принципов компании Google в большей степени соответствуют такому принципу взаимоотношения общества, как «защита потребителя»?

9. Прокомментируйте базовые принципы компании Google с точки зрения соблюдения приоритетов защиты прав потребителей и общества в целом.

Ситуационные задания

Ситуация 1. Компания бритв провела исследование и обнаружила, что потребители ведут себя следующим образом: купив упаковку одноразовых бритв, они меняют их довольно быстро, пока не доходят до последней, а ее-то используют очень долго, пока не дойдут руки купить новую упаковку.

Ответьте на вопросы:

1. Какие меры необходимо принять, чтобы максимизировать годовую прибыль?

2. Предложите меры с точки зрения соблюдения таких принципов взаимоотношений общества и маркетинга, как:

- свобода потребителя;
- ограничения потенциального ущерба;
- удовлетворение базовых потребностей;
- экономическая эффективность;
- новаторство;
- обучение и информирование потребителя
- защита потребителя.

Ситуация 2. В настоящее время, прежде чем произвести что-то, маркетинг выясняет, что же нужно человеку. Вместе с тем маркетинг не считается с тем, на сколько человеку будет во благо новое предложение. Разработайте подходы к формированию маркетингового инструментария достижения человеком мира самим с собой. Приведите примеры.

Ситуация 3. Приведите примеры использования принципов взаимоотношений и маркетинга мировыми компаниями. Охарактеризуйте перспективы развития данного направления в Республике Беларусь.

Ситуация 4. Подумайте, если в вашей власти было бы изменить систему маркетинга, какие улучшения вы внесли бы в эту систему и какие улучшения вы могли бы внести как потребитель или как участник рынка.

Ситуация 5. В современном мире товары приобретаются не только для практического использования, но и в целях некоего морального удовлетворения, т. е. для «покупки ради покупки».

Обоснуйте данный вывод с точки зрения соблюдения принципов взаимоотношений общества и маркетинга. Приведите примеры.

Ситуация 6. Мы живем во время интенсивных социальных изменений. Оно затрагивает все сферы человеческой жизни: разрушаются старые устои общества, меняются приоритеты поколений, появляются новые тенденции в культуре, политике, экономике и т. д. Многие связывают это с приходом нового типа общества – постиндустриального, открывающего эру белых воротничков, информационных войн,

развитой сферы услуг и общества потребления, которое мы можем наблюдать в США, Канаде, странах Западной Европы, Японии. Потребление в этом случае становится самодавяющим, определяет взаимоотношение индивида и общества, социальных институтов, способствует формированию системы ценностей и мотиваций, определяет динамику и направление социальных процессов. Так потребление перестает быть вынужденной, биологически обусловленной потребностью и перерастает в социокультурный феномен. Жизнь без потребления уже немыслима и невозможна – на его основе строится большинство общественных отношений.

Ответьте на вопросы:

1. Какую роль играет эволюционное развитие маркетинга и внедрение его технологий в обществе потребления?

2. С какими категориями товаров и услуг, отражающих социально-этичную направленность, в недалеком будущем придется работать маркетологам?

Ситуация 7. Среди социологов и общественных деятелей имеется немало сторонников общества потребления и потребительства. Их основные аргументы таковы:

– потребление способствует возникновению хорошего и ответственного правительства, способствующего долгосрочной социальной стабильности, необходимые для общества;

– в обществе потребления производители имеют стимул совершенствоваться и создавать новые товары и услуги, что способствует прогрессу в целом;

– высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы продолжительные учебы, повышения квалификации;

– потребление способствует снижению социальной напряженности;

– потребительские мотивы поведения смягчают национальные и религиозные предрассудки, что способствует снижению экстремизма, повышению терпимости, человек в обществе потребления, как правило, менее склонен к риску;

– потребление сырья и товаров из стран «третьего мира» способствует их развитию.

Однако существует и ряд оппонентов, которые выдвигают аргументы против общества потребления:

– общество потребления делает человека зависимым, несамостоятельным;

– основной целью индивидуума становится потребление, а упорная работа, учеба, повышение квалификации представляют собой лишь побочный эффект;

– основой общества потребления являются природные ресурсы, большинство которых относится к невозполнимым;

– общество потребления существует исключительно в высокоразвитых странах, в то время как страны третьего мира используются в качестве сырьевого придатка.

Ответьте на вопросы:

1. Какую роль, по вашему мнению, будет играть маркетинг в обществе потребления XXI в.?

2. Приведите свои доводы и аргументы как маркетолог в пользу сторонников и противников общества потребления.

3. Как вы считаете какие принципы взаимоотношений общества и маркетинга присущи современному обществу потребления?

Ситуация 8. Система маркетинга стимулирует истинное новаторство, которое обеспечивает низкую стоимость производства и сбыта и разработку новых изделий, отвечающих изменяющимся запросам потребителей. Очень часто новшества на самом деле представляют собой имитацию продукции других, хорошо известных марок, с небольшим отличием для стимулирования сбыта. Иногда встречается до десяти практически не отличающихся изделий разных фирм. Но эффективная система маркетинга стимулирует осуществление новаторской деятельности и постоянное обновление существующего ассортимента для удовлетворения потребностей разных сегментов рынка.

Ответьте на вопросы:

1. Приведите пример соблюдения данного принципа отечественными и зарубежными организациями и компаниями.

2. Если бы вы были руководителем крупного предприятия, какие бы меры вы предприняли по стимулированию своих сотрудников для реализации данного принципа?

Ситуация 9. В условиях свободного предпринимательства изготовители производят товары для тех, кто хочет и может покупать эти товары. Определенные группы населения с низкой покупательной способностью могут испытывать нехватку необходимых им товаров и услуг, что отражается на их физическом и психологическом состоянии. Не отказываясь от принципа свободы производителя и потребителя, участники рынка должны поддерживать экономические и политические действия, направленные на разрешение этой проблемы.

1. Почему производителям необходимо стремиться удовлетворять базовые потребности всех людей?

2. Почему все люди должны до некоторой степени разделять жизненные стандарты, создаваемые системой маркетинга?

Ситуация 10. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо создать и поддерживать конкурентную среду. Открытый рынок дает возможность существования конкуренции, свободного перемещения товаров, свободной передачи информации и появления информированных покупателей. Это делает рынок эффективным. Конкуренты, если они хотят получать прибыль, должны внимательно следить за своими затратами при разработке производственных, ценовых и маркетинговых программ, направленных на удовлетворение нужд потребителей. Покупатели наиболее полно удовлетворяют свои потребности, сравнивая информацию о различных конкурирующих изделиях, их ценах и качестве, остановив свой выбор на самом подходящем варианте. Наличие постоянной конкуренции и хорошо информированных покупателей поддерживает высокое качество товаров и относительно низкие цены.

Ответьте на вопросы:

1. Обоснуйте свое видение как работает принцип экономической эффективности в условиях современных взаимоотношений общества и маркетинга.

2. Приведите примеры отечественных и зарубежных компаний, которые в наибольшей степени соответствуют данному принципу.

Ситуация 11. Эффективная система маркетинга не скупится на затраты, связанные с обучением и информированием потребителей, что позволяет удовлетворить нужды и повысить благосостояние потребителей в долгосрочной перспективе. Необходимость таких затрат обусловлена принципом экономической эффективности, особенно в случаях, когда различные виды изделий дезориентируют потребителя своим количеством взаимоисключающими заявлениями. В идеале компании должны предоставлять исчерпывающую информацию о своей продукции.

Ответьте на вопросы:

1. Почему группы потребителей и государственные органы, со своей стороны, также имеют право давать свою информацию и выносить свои оценки?

2. Почему им следует стремиться к более широкому доступу к средствам информации для аргументов за или против потребления

товаров и услуг, если ни предприниматели, ни потребители не ведут себя ответственно?

Ситуация 12. Известно, что система маркетинга берет на себя задачу защиты потребителя. Современные изделия настолько сложны, что даже подготовленные потребители не могут дать им квалифицированную оценку. Потребитель не знает, приводит ли излучение мобильного телефона к раковым заболеваниям, есть ли в новой модели автомобиля какие-то дефекты, делающие его опасным, не дает ли новое лекарство каких-то вредных побочных эффектов. Соответствующее государственное учреждение должно оценивать уровни безопасности всевозможных продуктов питания, лекарств, детских игрушек, бытовых приборов, тканей, автомобилей и жилья. Потребители могут покупать товары, но плохо представлять себе последствия их производства для окружающей среды, поэтому защита потребителей охватывает также производственную и маркетинговую деятельность компании, которая может нанести вред окружающей среде. Наконец, система защиты потребителей предотвращает попытки ввода потребителей в заблуждение и практику навязывания покупок, когда покупатели чувствуют себя особенно незащищенными.

Ответьте на вопросы:

1. Почему образование и информированность потребителей не могут полностью выполнить работу по защите потребителя?

2. Почему результатом применения маркетинговой философии на практике можно считать созидательную деятельность с учетом соблюдения принципа защиты потребителя, а вовсе не разрушительную?

3. Почему дальновидные производители стараются лучше обслуживать потребителей, соблюдая их интересы и выполняя принцип защиты потребителей?

ГЛОССАРИЙ

А

Агрессивная реклама – настойчивое рекламирование, навязывание товара. Агрессивная реклама манипулирует покупателем, искажает его ценностные установки, по сути, обманывает его.

Альтернативный спрос – это спрос, который окончательно формируется лишь в магазине в процессе непосредственного знакомства покупателя с товаром и его особенностями.

Б

Базовые потребности людей – потребности, без которых невозможна жизнедеятельность человека.

Благотворительность – проявление филантропии, не предполагающее каких-то финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

Бренд – это совокупность товара и торговой марки, вызывающая в сознании покупателя ассоциации с функциональными и эмоциональными свойствами продукта.

В

Вирусный маркетинг – инструмент, разработанный для повышения эффективности продвижения товаров (услуг) и бренда в целом.

Выборка – социологическое исследование предпочтений аудитории как репрезентативной части целого.

Г

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации

Глобальная организация – форма международной организации, когда высшее управленческое звено компании и персонал планирует производство продукции или производственные мощности, маркетинговую политику, финансовые потоки и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Глобальные функциональные подразделения отчетываются о своей деятельности непосредственно перед президентом, а не перед главой международного дела.

Глобальная отрасль промышленности – отрасль промышленности, в которой стратегические позиции конкурентов на данном географическом или национальном рынках определяются их общими позициями на мировом рынке.

Глобальная фирма – это фирма, которая действует более чем в одной стране, трансформируя получаемые ею преимущества в области исследований и разработок, производства, финансов, маркетинга в разных странах в более низкие издержки и более высокую репутацию, что недоступно конкурентам, действующим только на внутреннем рынке. Такая фирма рассматривает рынки различных стран как единое целое и осуществляет глобальную стратегию на мировом рынке.

Глобальный маркетинг – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

Глобальный рынок – это сфера устойчивых товарно-денежных отношений между странами, основанных на международном разделении труда и других факторов производства.

Д

Демаркетинг – ситуация и линия поведения в маркетинге, обусловленная ростом спроса на товары до уровня, превышающего возможности их производства при имеющихся ресурсах. В этом случае целесообразно проводить сдерживающий маркетинг (демаркетинг) – меры, направленные на снижение спроса с активным использованием инструментов паблик рилейшнз и паблисити.

Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности размещения, возраста, соотношения полов, рас, рода занятий и прочих статистических данных.

Дифференцированный маркетинг – одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решения ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

Доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

Ж

Желанные товары – товары, которые доставляют как большое мгновенное удовлетворение, так и значительные преимущества в долгосрочной перспективе.

Запланированное старение конструкционных материалов означает, что производители останавливают свой выбор на материалах и комплектующих изделиях, которые быстрее ломаются, быстрее изнашиваются, быстрее портятся или ржавеют.

Запланированное устаревание – стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя.

Запланированное устаревание внешнего оформления товара – подход, которым производители пользуются с целью изменить представления пользователей о неприемлемости внешнего вида товара.

Запланированное функциональное устаревание товара – это намеренно проводимая производителями политика лишения товара по-настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный момент и последующая придача их товару могут способствовать его более ранней замене.

Запланированный моральный износ является маркетинговой стратегией, предназначенной для ограничения срока использования продуктов, чтобы обеспечить постоянный спрос на новые товары и увеличить прибыль.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

И

Имидж марки – совокупность мнений потребителя, относящихся к данной марке товара.

Импульсивный спрос – это скрытый и неопределенный спрос, который возникает под влиянием рекламы, предложения продавца и т. д. Является спонтанным, возникает неожиданно в момент знакомства с товаром, либо под воздействием ряда провоцирующих факторов (в момент дождя, жары и т. п.)

Инвайронментализм – организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Индивидуальный маркетинг – приспособливание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Инновационный маркетинг – принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компании должна постоянно вносить реальные улучшения в свою продукцию и маркетинг.

Интенсивная реклама – реклама, при которой упор делается на увеличение количества контактов каждого индивида с носителем рекламы. Целью может быть, например, обновление устаревшего имиджа товара или имиджа, который потерял динамичность, создание нового имиджа.

К

Компания, ориентированная на потребителя – компания, которая при разработке маркетинговой стратегии, ориентируется на активное формирование и развитие ценностных предпочтений потребителя и предлагает своим целевым потребителям наивысшую ценность.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – набор инструментов маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение), который сегодня организации используют для того, чтобы вызвать желательную ответную реакцию потребителей на конкретном целевом рынке.

Комплекс социального маркетинга – набор инструментов маркетинга, направленный на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающий социальные и этические потребности общества в целом.

Комплексное управление качеством – программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос – ситуация, при которой все или большая часть потенциальных покупателей отвергают данный товар или услугу (например, вегетарианцы – мясо). Задачей управления маркетингом при негативном спросе является разработка такого плана маркетинга, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары (услуги). Стратегия конверсионного маркетинга диктует необходимость поиска нового выгодного сегмента сбыта или вывода нового товара (услуги) внутри старого сегмента рынка.

Конкретизированный маркетинг – одна из стратегий охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков.

Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.

Контактная аудитория (public) – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Контроль маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Концентрированный маркетинг – одна из стратегий маркетинга охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – она основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

Концепция маркетинга – философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями – конкурентами удовлетворения потребителя.

Концепция совершенствования производства (the production concept) – Она основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта.

Концепция совершенствования товара. Она основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются; следовательно, компания-производитель должна прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

Концепция социально-этичного маркетинга – ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высокую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и всего общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга (СЭМ) направлена на одновременное сохранение и укрепление благополучия каждого потребителя и общества в целом. Формула социально-этического маркетинга: «Прибыль фирмы = удовлетворение клиента + учет интересов общества». Содержание приведенной формулы СЭМ становится возможным при обязательном соблюдении социальной ответственности за результаты труда; четкой ориентации компании на потребителя. В рамках данной концепции прибыль становится не целью, а наградой за усилия.

Корпоративная этика – это система ценностей, регулирующая этические отношения в данной организации. В отличие от универсальной корпоративная этика обусловлена особенностями деятельности и целями данной организации, а также сложившимися стереотипами поведения в данной организации. Корпоративная этика является ключевым элементом, объединяющим людей – участников производственного процесса на предприятии – в единый социальный организм (человеческое сообщество).

Корпоративные нормативные акты – акты, регулирующие хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимающиеся их учредителями либо самими предприятиями.

Критика маркетинга – утверждение, что маркетинг наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям за счет: 1) высоких цен; 2) использования приемов введения в заблуждение; 3) использования методов навязывания товаров; 4) продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров; 5) использования практики запланированного устаревания товаров; 6) низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

Культура – совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в члена общества его семьей и различными общественными институтами.

Культура маркетинга – совокупность характеристик, свойств и черт, отражающих качественное состояние маркетинговой деятельности и управления ею в конкретной организации функционирующей в условиях рынка.

Культурная среда – это комплекс культурных предпочтений населения, локализованного в границах определенного пространства. Причем эти культурные предпочтения в основном выражаются в нормах социального поведения людей, фактически материализуются в них. Структурно культурная среда состоит из четырех составляющих: 1) символической деятельности, выполняющей функции обучения людей нормам предпочитаемого социального поведения; 2) нормативного социального поведения как такового; 3) языка, с помощью которого осуществляется информационное обеспечение социальных взаимодействий; 4) нравов, с помощью которых осуществляется регуляция социальных взаимодействий.

Л

Лидер рынка – организация, которая имеет самую большую долю на рынке; обычно она выступает инициатором изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли и расходов на продвижение товара.

М

Макросреда – главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом: демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности по средствам создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Маркетинг взаимоотношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных отношений с потребителями или другими партнерами компании.

Маркетинг на уровне рыночных ниш – формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции.

Маркетинг с осознанием своей миссии – принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна определить свою миссию не в узких производственных понятиях, а в широком социальном смысле

Маркетинг сегментов – формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одной или нескольким сегментам рынка.

Маркетинг ценностных достоинств – принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышении ценностной значимости товаров.

Маркетинг, ориентированный на потребителя – принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна осуществлять свою маркетинговую деятельность с учетом мнения потребителей.

Маркетинговая среда – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, а также улучшения понимания процессов управления маркетингом.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Массовый маркетинг – использование по существу одного и того же товара, методов стимулирования и распределения безотносительно к специфическим нуждам потребителя.

Межрыночная сегментация – формирование сегментов потребителей с исходными нуждами и покупательским поведением, проживающих в одной или нескольких странах.

Микромаркетинг – форма целевого маркетинга, при которой компания ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

Микросреда – факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов. К этим факторам относится сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые потребители и контактные аудитории.

Мораль (лат. *moralis* – «нравственный», *mores* – «нравы») – совокупность норм и принципов поведения человека в обществе.

Н

Научно-техническая среда – силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.

Недифференцированный маркетинг – одна из стратегий охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментам рынка.

Неполноценные товары – товары, не обладающие ни «мгновенной привлекательностью», ни преимуществами в долгосрочной перспективе.

Нерациональный спрос – спрос на вредные для здоровья продукты (наркотики, сигареты, копчености, алкоголь и т. п.). При нерациональном спросе используется маркетинг, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения их цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

Нерегулярный спрос – это состояние, когда предложение товаров на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными или даже ежедневными колебаниями, а также циклическими и иными изменениями конъюнктуры рынка.

Нужда – ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.

О

Образ жизни – понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах.

Общественная ответственность – отношение зависимости человека от общества, воспринимаемого им в качестве определяющего основания для принятия решений и совершения действий, прямо или косвенно направленных на сохранение иного или содействие ему; сопровождается осуждением нарушителя и наступлением для него отрицательных последствий, связанных с определенными моральными переживаниями провинившегося.

Общественные классы – относительно стабильные и большие группы общества, члены которых имеют приблизительно одинаковые интересы, поведение и систему ценностей.

Общество потребления – политическая метафора, обозначающая совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Увеличение количества людей, разделяющих ценности общества потребления, является одной из черт современного человечества.

Окружающая среда – обобщенное понятие, характеризующее природное условие некоторой местности и ее экологическое состояние.

Освоенный рынок – совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

Отрицательный спрос – вид спроса, который характеризует состояние рынка, когда его значительная часть не любит продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования.

Охрана природы – научный комплекс мер по сохранению, рациональному использованию и восстановлению природных ресурсов и естественной среды, в том числе видового разнообразия флоры и фауны, богатства недр, частоты вод, лесов и атмосферных Земли.

П

Патронаж – покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе.

Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

Подзаконные нормативные акты – это указы президента страны, постановления Правительства, акты министерств и иных государственных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

Позиционирование товара на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место.

Покупатель – человек, который совершает покупку после того, когда решение о покупке уже принято.

Покупательское поведение – процесс формирования спрос потребителей, осуществляющих самостоятельный выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов.

Полезные товары – товары, которые не обладают большой привлекательностью, но могут давать преимущество их потребителям в долгосрочной перспективе.

Политическая среда – совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

Пользователь – человек, который приобретает и использует товар или услугу.

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару и услуге.

Потребительская удовлетворенность – товары, которые доставляют потребителю большое мгновенное удовлетворение, но могут доставить ему неприятности в долгосрочной перспективе.

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность.

Потребительский рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Права потребителей – это право лица приобретающего (потребляющего), какой-либо товар или услугу на: 1) право на защиту своих интересов; 2) право пользоваться чистой и здоровой окружающей средой; 3) право потребителя быть услышанным; 4) право потребителя на безопасность; 5) право потребителя на информированность.

Принципы и нормы международного права содержатся в уставах ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного суда.

Природная среда – природные ресурсы, используемые как сырье для производства; экология, на которую оказывает воздействие любая деятельность человека, в том числе маркетинговая.

Прогнозирование – методика оценки будущего спроса на основании предложений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

Просвещенный маркетинг – философия маркетинга, основанная на том, что маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на выполнения задач всей системы маркетинга в долгосрочной перспективе.

Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества и потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия, наркотики).

Профессиональная этика – это нравственные нормы, которые регулируют отношение человека к своим профессиональным обязанностям и взаимоотношения людей в трудовой деятельности.

Прямой маркетинг – маркетинг, использующий различные средства коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанные на получение определенной реакции.

Р

Реализация маркетинга – процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

Регулирование маркетинга – проблемы, порождаемые системой маркетинга, вызывают действия отдельных граждан и общества в целом.

Регулирование спроса – совокупность форм и методов воздействия на поведения покупателей с помощью маркетинговых инструментов.

Ремаркетинг – это маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Ремаркетинг заключается в поиске новых возможностей оживления спроса.

Рынок – совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных.

Рынок «B2B» (англ. business to business – рус. «бизнес для бизнеса») – рынок промышленных товаров, на котором обмениваются следующие группы товаров: основное оборудования; вспомогательное оборудование; основные материалы; вспомогательные материалы; сырье (первичный продукт, не прошедший переработку); узлы и агрегаты.

Рынок Business to Government (B2G) – сфера экономического взаимодействия между юридическими лицами и государственными учреждениями.

Рынок государственных учреждений – государственные учреждения, закупающие или арендующие товары и услуги, необходимые для осуществления основных функций управления.

Рынок организаций – школы, больницы, частные клиники, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются его дотациями.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, при которой величина предложения товара со стороны продавцов превышает величину спроса со стороны покупателей.

Рынок потребительских товаров (B2C) включает три основные группы изделий: товары длительного (автомобили, шубы, компьютеры) и краткосрочного пользования (продукты питания, газеты и т. д.); услуги – вид деятельности, приносящий пользу другому.

Рынок продавца – ситуация на рынке, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей превышает величину предложения со стороны продавцов.

Рынок Форекс (Forex) – совокупность различных торговых, инвестиционных и спекулятивных операций с валютой.

С

Свобода потребителя – те возможности делать выбор среди многочисленных товаров, представленных на рынке, предпочитая один другому и таким образом влияя на экономику.

Сделка – торговая операция, совершаемая двумя сторонами.

Сегмент рынка – группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка – разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками, или поведением, которым необходимы определенные виды товара или особый маркетинговый комплекс.

Синхромаркетинг – это маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, как многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.

Совокупная потребительская ценность – общая сумма ценности товара, услуг, обслуживающего персонала и товарного образа, которые покупатель получает при покупке данного товара.

Современная концепция маркетинга – концепция, которая интегрирует одновременно концепцию социально-этического маркетинга, маркетинг-микс, маркетинг новых идей, маркетинг логистики, поведенческую концепцию (эмпирический маркетинг).

Социальная ответственность – это этический принцип, заключающийся в том, что для реализации общественного долга в процессе принятия решений необходим учет не только интересов индивидов или организаций, принимающих эти решения, но и интересов, ценностей и целей широких социальных групп и общества в целом.

Социально-ответственный маркетинг – это концепция управления маркетингом, где целью компании выступает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение более

эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом».

Социальный маркетинг – инструмент маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Часто социальный маркетинг касается таких вопросов, как экология, медицина, благотворительность и т. д. Социальный маркетинг позволяет сфокусироваться и оказывать эффективную помощь отдельным группам населения. Под социальным маркетингом понимается также работа компаний, направленная на продвижения бренда в связке с социальными ценностями, улучшение восприятия бренда, в связи с некой социальной ценностью, присущей бренду.

Социальный продукт представляет особое желаемое поведение и выгоды, которые получит потребитель от реализации данного поведения

Спонсорство – одна из самых эффективных инструментов социального маркетинга, который можно рассматривать как привлечение средств компании к какому-либо социальному проекту с целью достижения необходимого рекламного эффекта.

Спрос – потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке.

Стандарт поведения – социальные нормы, общепризнанные правила, образцы.

Стандартизированные маркетинговый комплекс – международная стратегия по использованию в основном, одной и той же продукции, рекламы, каналов сбыта и других элементов маркетингового комплекса на всех международных рынках компании.

Степень готовности покупателя к восприятию товара – этапы, которые обычно проходит потребитель на пути к совершению покупки, включая осведомленность, знание, расположенность, предпочтительность, убежденность и, наконец, покупку.

Стимулирующий маркетинг – это маркетинг, применяющийся в условиях отсутствия спроса. Задачей стимулирующего маркетинга является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту.

Субкультура – это группа людей придерживающейся определенной системы ценности, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе.

Суверенитет потребителя – это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель

считает нужным для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

Т

Товар – все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Товары, доставляющие удовольствие – товары, которые доставляют потребителю большое мгновенное удовлетворение, но могут доставить ему неприятности в долгосрочной перспективе.

У

Удовлетворенность потребителя – степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинство товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинство совпадает с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Ф

Фандрайзинг (от англ. *fundraising (toraisefund)* увеличивать ресурсы, собирать денежные средства) – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом. Фандрайзинг в социальной сфере – сбор пожертвований для некоммерческих и благотворительных организаций или для обеспечения социально значимых мероприятий

Франчайзинг – система организации предпринимательской деятельности, при которой одна сторона, франчайзер, предоставляет другой стороне, франчайзи, право использовать свое имя, технологии, секреты производства, репутацию и деловой опыт, проводит обучение

франчайзи и его работников, оказывает системную помощь и поддержку, а франчайзи за пользование такими привилегиями перечисляет часть своего дохода франчайзеру.

Ц

Целевой маркетинг – направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Ш

Шопинг (англ. shopping) – форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах, и покупки товаров.

Э

Экономическое поведение – это система социальных действий, которые, во-первых, связаны с использованием различных по функциям и по назначению экономических ценностей (ресурсов), и, во-вторых ориентированы на получение пользы (выгод, вознаграждения прибыли).

Экологическая безвредность – допустимый уровень негативного воздействия природных и антропогенных факторов экологической опасности на окружающую среду и человека.

Экологическая политика – это система мероприятий, связанных с влиянием общества на природу; это определенная организацией совокупность намерений и принципов относительно экологических показателей ее деятельности, которая создает основу для разработки конкретных целей и задач.

Экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов.

Экология – наука о взаимодействиях живых организмов и их сообществ между собой и с окружающей средой.

Экономическая среда (англ. – economic environment) – совокупность факторов влияющих на покупательскую способность потребителей и структуру потребителя.

Эстетика (греч. aisthetikos – относящиеся к чувственному восприятию) – философская наука, изучающая законы развития выразительных форм искусства, сущность и формы прекрасного и его место в жизни человека.

Этика – наука, область знаний, предметом которой является мораль.

Этикет – совокупность правил поведения людей в обществе. Они включают в себя опрятность, культуру речи, вежливость и умение держаться в различных ситуациях

Этические нормы – это определенный свод правил, который определяет поведение при взаимодействии с окружающими людьми.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие. – Минск : Выш. шк., 2010. – 252 с.

Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 204 с.

Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – Москва : Эксмо, 2012. – 234 с.

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер : Прогресс книга, 2018. – 844 с.

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – 6-е изд. – СПб. : Питер : Прогресс книга, 2019. – 448 с.

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 209 с.

Маркетинг для магистров : учеб. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. – 368 с.

Новаторов, В. Е. Культура маркетинга : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. – М. : ФОРУМ, 2014. – 224 с.

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учеб. / О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2015. – 343 с.

Дополнительная литература

Байбардина, Т. Н. Глобальный маркетинг: тенденции и перспективы развития» : текст лекций / Т. Н. Байбардина. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 56 с.

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – 2-е изд., стереотип. – Минск : Изд-во Гревцова, 2014. – 176 с.

Байбардина, Т. Н. Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – 332 с.

Байбардина, Т. Н. Семиотика как составляющая современных технологий воздействия на сознание и подсознание потребителей: текст лекций / Т. Н. Байбардина. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 64 с.

Байбардина, Т. Н. Торговая реклама непродовольственных товаров : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. – Минск : Выш. шк., 2016. – 207 с.

Байбардина, Т. Н. Формирование лояльности покупателей : практикум / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, В. Л. Кузьменко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – 140 с.

Барлетта, М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта ; пер. с исп. Н. Г. Владимирова. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.

Буланов, А. Завтра-маркетинг / А. Буланов. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с.

Симхович, В. А. Белорусская практика корпоративной социальной ответственности как социальная инновация / В. А. Симхович // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т ; [редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2017. – Вып. 10. – С. 648–653.

Смитт, Д. Психология потребителя / Д. Смитт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Критика маркетинга со стороны общественности

Некоторые критики от имени общественности утверждают, что маркетинг наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям в условиях глобализации.

Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей

Критики обвиняют систему маркетинга в **нанесении вреда потребителям за счет:**

- 1) высоких цен;
- 2) использования приемов введения в заблуждение;
- 3) использования методов навязывания товаров;
- 4) продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров;
- 5) использования практики запланированного устаревания товаров;
- 6) низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

Высокие цены

Многие критики обвиняют систему маркетинга в том, что она способствует росту цен выше уровня, на котором они находились бы при более «разумном» порядке вещей.

При этом указывают на три фактора:

- высокие издержки распределения;
- высокие затраты на рекламу и стимулирование;
- чрезмерные наценки.

Издавна утверждают, что алчные посредники производят наценки, намного превышающие стоимость услуг (дублирование торговых усилий, слишком большое количество торговых точек, чрезмерный объем услуг, слишком большое количество товарных марок и ненужной рекламы).

На эти обвинения розничные торговцы отвечают следующим образом:

- посредники выполняют работу, которую в противном случае пришлось бы выполнять производителям или потребителям;
- рост наценок отражает совершенствование услуг, которые нужны потребителям;
- издержки по эксплуатации магазинов постоянно растут, вынуждая розничных торговцев повышать цены.

Высокие затраты на рекламу и стимулирование

Современный маркетинг считают виновником роста цен из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования сбыта.

В продажную цену дифференцированных товаров, таких, как косметика, моющие средства и туалетные принадлежности, включаются издержки на упаковку и стимулирование, которые могут достигать 40% и более от цены, по которой производитель поставил товар рознице. Большая часть упаковки и стимулирования придает товару дополнительную психологическую, а не функциональную ценность.

Предприниматели отвечают на подобные обвинения следующим образом:

- потребителей интересуют не только функциональные аспекты товаров – их владельцы хотят чувствовать себя богатыми, красивыми и непохожими на других;
- практика присвоения товарам марочных названий существует для того, чтобы внушать покупателям уверенность;
- интенсивная реклама – очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных покупателей о существовании и достоинствах марочного товара.

Чрезмерные наценки

Критики утверждают, что некоторые отрасли промышленности особенно грешат наценками на свои товары.

Предприниматели отвечают на подобную критику следующим образом:

- действительно встречаются недобросовестные дельцы, наживающиеся на потребителях;
- большинство коммерсантов ведут себя добросовестно, ибо рассчитывают на повторные заказы со стороны потребителей;
- потребители часто не понимают истинных причин высоких наценок.

Использование приемов введения в заблуждение

Предпринимателей часто обвиняют в использовании методов введения в заблуждение, в результате чего потребитель проникается уверенностью, что приобретает более весомую, чем на самом деле, ценностную значимость.

Применение обманной практики вызвало появление законодательных и административных мер ее пресечения.

Сторонники свободы рекламы выдвигают три довода:

- большинство предпринимателей избегают использования обманных действий и приемов, поскольку это отрицательно скажется на их бизнесе в перспективном плане;
- большинство потребителей отдают себе отчет в рекламных преувеличениях и руководствуются при покупке здоровым скептицизмом;
- в определенной мере рекламное славословие неизбежно и даже необходимо.

Использование методов навязывания товаров

Торговых агентов в ряде отраслей деятельности обвиняют в использовании методов сбыта под нажимом, когда людей вынуждают приобретать товары, о покупке которых они и не думали. Коммивояжеров специально учат проведению бесед с тщательно отработанной, заученной аргументацией, буквально соблазняющих потребителя совершить покупку. Они прибегают к методам «жесткой продажи» потому, что торговые конкурсы сулят большие призы продавцам, сумевшим обеспечить самые высокие показатели сбыта.

Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался.

Продажа недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров

Еще одно критическое замечание касается отсутствия в товарах необходимых им качеств:

- жалуются на плохое изготовление товаров;
- жалуются по поводу того, что некоторые товары вообще не несут никаких потребительских выгод;
- жалуются по поводу заложенных в товары свойств безопасности.

С другой стороны, ряд факторов заставляет производителей заботиться о качестве своих товаров:

- крупные производители очень «пекутся» о своей репутации. Потребитель, разочарованный в одном из товаров фирмы, может перестать покупать и другие ее изделия;
- крупные розничные торговцы стремятся завоевать себе репутацию продавца товаров высокого качества, что сказывается при отборе ими как марок общенационального распространения, так и собственных частных марок;
- различные объединения потребителей постоянно следят за появлением недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров.

Использование практики запланированного устаревания товаров

По утверждениям критиков, в ряде отраслей промышленности производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно потребуется замена.

Существует три типа устаревания:

- запланированное устаревание внешнего оформления – подход, которым производители пользуются с целью изменить представления пользователей о неприемлемости внешнего вида товаров;
- запланированное функциональное устаревание – это намеренно проводимая производителями политика лишения товара по настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный момент и последующая придача их товару могут способствовать его более ранней замене;
- запланированное старение конструкционных материалов означает, что производители останавливают свой выбор на материалах и комплектующих изделиях, которые быстрее ломаются, быстрее изнашиваются, быстрее портятся или ржавеют.

Предприниматели отвечают на эти обвинения следующим образом:

- потребителям нравится смена внешнего оформления товаров;
- фирмы не вводят в товары новые функциональные свойства, если свойства эти недостаточно проверены, если они удорожают товар в большей мере, чем готовы платить потребители, и по другим весомым причинам;
- фирмы часто используют новые материалы для того, чтобы снизить издержки производства и цены своих товаров;

- основной объем так называемого запланированного устаревания объясняется действием в рыночном обществе динамичных факторов конкуренции и технического прогресса, благодаря чему происходит постоянное совершенствование товаров и услуг.

Низкий уровень обслуживания потребителей

В условиях свободного предпринимательства изготовители производят товары для тех, кто хочет и может купить эти товары.

Однако система маркетинга должна использоваться для удовлетворения потребностей, как богатых потребителей, так и небогатых.

Определенные группы населения с низкой покупательной способностью могут испытывать нехватку необходимых им товаров и услуг, что отражается на их физическом и психологическом состоянии. Не отказываясь от принципа свободы и потребителя, участники рынка должны поддерживать экономические и политические действия, направленные на разрешение этой проблемы. Другими словами, необходимо стремиться удовлетворять базовые потребности всех людей, а все люди должны до некоторой степени разделять жизненные стандарты, создаваемые этой системой.

Приложение Б

Общественные движения, направленные на регулирование маркетинга

Поскольку часть людей рассматривает бизнес как источник многих экономических и социальных зол, время от времени возникают массовые общественные движения с целью пристрастить его.

Двумя основными движениями являются движение по защите интересов потребителей – консьюмеризм и движение за охрану окружающей среды – инвайронментализм.

Консьюмеризм

Консьюмеризм (англ. consumerism от consumer – потребитель) – организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и за расширение прав потребителей. Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и

продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Консьюмеризм связан с ограничением влияния специалистов по маркетингу на поведение потребителей.

Консьюмеризм как общественное движение составляют:

1) группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора (это союзы и конфедерации потребителей, Гринпис);

2) государство, действующее посредством законодательства и регулирования;

3) бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

Инвайронментализм

Инвайронменталисты (environment – окружающая среда) озабочены воздействием маркетинга на окружающую среду.

Борцов за охрану природы волнуют проблемы открытых горных разработок, истощения лесных ресурсов, заводского дыма, рекламных щитов и мусора, что лишает возможности активного отдыха на природе и восстановления земель. Волнуют их и проблемы 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, ибо качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение высокого качества окружающей среды.

Меры государственного регулирования маркетинга

Развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования.

Право регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений.

Источники маркетингового законодательства:

- 1) законы;
- 2) подзаконные нормативные акты;
- 3) корпоративные нормативные акты;
- 4) принципы и нормы международного права.

Этика маркетинга

Этика маркетинга – это соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. Даже если мероприятие разрешено законодательством, оно может осуждаться общественностью и вызывать негатив.

Таковыми нарушениями являются:

- соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий;
- принуждение к приобретению полной линии;
- наблюдение за интимной жизнью людей – для маркетинговых исследований;
- просроченные поставки, недокомплектация, плохое реагирование на поступающие жалобы;
- «черный PR».

Социально-этический маркетинг

Социально-этический маркетинг – это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контр-

агентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

Проблема этики должна решаться не только на уровне всей ответственности, которая призывает компании или предъявляет им жесткие требования действовать этично. Сами организации должны иметь некий внутренний кодекс этических принципов, которые бы регулировали маркетинговую деятельность компаний. Подобная корпоративная этическая политика ведения дел предлагает широкий спектр инструкций, которым должен следовать каждый член организации и который охватывает дистрибьюторские взаимоотношения, стандарты рекламы, обслуживание клиентов, ценообразование, разработку продукта и общие этические нормы.

Существуют два подхода к вопросу о том, как должны компании и менеджеры по маркетингу решать проблему этической и социальной ответственности.

Суть первого подхода заключается в том, что компаниям разрешено все, что не запрещено законом, т. е. проблема ответственности решается свободной конкуренцией и системой законодательства.

Согласно другому подходу, ответственность несет не система, а отдельные компании и менеджеры, которые должны выработать для себя определенную концепцию социально-ответственного и этичного поведения. Это более ответственная позиция, которая предполагает, что у компании должна быть «общественная совесть», а менеджеры на ее основе, а также на основе личной порядочности, должны разрабатывать стандарты поведения и учитывать законность и легитимность своих действий.

Принципы взаимоотношения общества и маркетинга

Сегодня компании сталкиваются со сменой ценностей и ориентации у потребителя; с ухудшением состояния окружающей среды; с ростом конкуренции в глобальных масштабах, а также с целым рядом других экономических, политических и социальных проблем.

Но, несмотря на наличие множества проблем, связанных с маркетингом и социальной ответственностью, компании вынуждены следовать некоторым принципам взаимоотношений общества и маркетинга:

- свобода потребителя;
- ограничения потенциального ущерба;
- удовлетворение базовых потребностей;
- экономическая эффективность;
- новаторство;
- обучение и информирование потребителя;
- защита потребителя.

Принципы взаимоотношения общества и маркетинга

Система маркетинга должна предугадывать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей, повышая качество их жизни. Решая задачу удовлетворения нужды потребителей, маркетологи могут предпринимать действия, которые не обязательно понравятся или принесут выгоду всем без исключения. Менеджеры по маркетингу не должны забывать об основных направлениях критики маркетинга.

Воздействие маркетинга на благосостояние отдельного потребителя подвергается критике по причине высоких цен, навязывания покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, запланированного быстрого устаревания товаров и плохого обслуживания неимущих потребителей.

Проблемы, порождаемые системой маркетинга, вызывают действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Планы семинарских заданий, вопросы для обсуждения, темы докладов, кейсы, ситуационные задания	7
Тема 1. Критика маркетинга со стороны общественности	7
Тема 2. Общественные движения, направленные на регулирование маркетинга.....	22
Тема 3. Меры государственного регулирования маркетинга	32
Тема 4. Этика маркетинга.....	44
Тема 5. Принципы взаимоотношения общества и маркетинга.....	62
Глоссарий	79
Список рекомендуемой литературы.....	96
Приложения	98

Учебное издание

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени**

Авторы-составители:

Байбардина Татьяна Николаевна

Бурцева Оксана Александровна

Редактор Т. В. Гавриленко

Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 06.05.21. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 6,28. Уч.-изд. л. 5,98. Тираж 42 экз.

Заказ № 16-05-21.

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>