

ЭТИКА МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье отражены современные аспекты формирования этики маркетинга в современном обществе, исторические этапы ее развития. Акцентировано внимание на актуальности соблюдения этических маркетинговых норм; рассмотрены роль, значение и особенности этики маркетинга на современной ступени развития общества. Определены подходы к формированию этических норм и правил в маркетинговой деятельности организаций.

The article reflects modern aspects of the formation of marketing ethics in modern society, the historical stages of its development. Attention is focused on the relevance of compliance with ethical marketing standards; the role, importance and features of marketing ethics at the present stage of society development are considered. Approaches to the formation of ethical norms and rules in the marketing activities of organizations are determined.

Ключевые слова: современное общество; маркетинг; этика маркетинга; этические нормы; этический маркетинг; маркетинговая стратегия.

Key words: modern society; marketing; marketing ethics; ethical standards; ethical marketing; marketing strategy.

В условиях развивающихся рыночных отношений особое место отводится соблюдению этики маркетинга, которая напрямую связана с соблюдением принципов и ценностей во время осуществления маркетинговой деятельности.

Современная концепция маркетинга – результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность на рынке и сам рынок, происходящей вследствие развития производительных сил общества [1]. Как показывает практика, этические нормы и правила актуальны во всех областях и на всех уровнях маркетинговой деятельности – от взаимодействия фирмы с различными субъектами внешней среды организации до морального климата и деловых отношений внутри трудового коллектива этой организации.

Непосредственно в сфере маркетинга под этикой принято понимать соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем взаимодействует организация, начиная от покупателей (клиентов) и заканчивая поставщиками и каналами сбыта. Даже в том случае, если какое-либо мероприятие не запрещено с точки зрения законодательства, оно может получить осуждение со стороны общественности и вызвать определенный негатив. Так, например, к подобного рода «этическим» нарушениям могут быть отнесены соглашения об эксклюзивной торговле, призванные стимулировать развитие монополий, черный PR, недокомплектация и просроченные поставки, плохое реагирование на поступающие жалобы, наблюдение за интимной жизнью людей как способ проведения маркетинговых исследований и пр. [2].

Маркетинговая этика по самой своей природе противоречива, и не существует единодушно общепринятого подхода к решению подобного рода вопросов. Этические вопросы касаются проблемы, условия или перспективы, требующие от человека выбора среди множества действий, которые должны быть оценены как правильные или неправильные. Организация и заинтересованные стороны должны обозначить этические вопросы маркетинга, которые должны быть признаны и решены, чтобы установить доверие и ценные отношения с заинтересованными сторонами. Поскольку маркетинговая этика время от времени имеет дело с субъективными моральными установками, это требует принятия решений, касающихся затрагиваемых моральных стандартов, и описания вопросов этики.

С другой стороны, многие группы общественности, включая правительство, устанавливают этические и юридические вопросы и практические подходы к решению этих вопросов. Например, в Интернете присутствуют миллионы блогов или личных веб-журналов без фор-

мального этического кодекса или руководящих принципов. От организаций требуется предотвращать и контролировать правонарушения, внедряя программы этического соответствия.

По мере того, как мировая экономическая система становилась все более успешной в удовлетворении потребностей и желаний, все больше внимания уделялось тому, чтобы организации придерживались этических ценностей, а не просто производили продукцию. Это обусловлено двумя причинами.

Во-первых, когда организация ведет себя этично, у клиентов формируется более позитивное отношение к организации, ее продуктам и услугам. Когда маркетинговая практика отходит от стандартов, которые общество считает приемлемыми, рыночный процесс становится менее эффективным, иногда даже прерывается. Неиспользование этических методов маркетинга может привести к недовольству клиентов, плохой репутации, отсутствию доверия, потере бизнеса или, иногда, к судебным искам. Таким образом, большинство организаций очень чувствительны к потребностям и мнениям своих клиентов и ищут способы защитить свои долгосрочные интересы.

Во-вторых, этические нарушения часто приводят к давлению (социальному или государственному) на институты, чтобы они брали на себя большую ответственность за свои действия. Поскольку злоупотребления действительно имеют место, некоторые люди считают, что существует множество сомнительных методов ведения бизнеса. В результате группы интересов потребителей, профессиональные ассоциации и группы саморегулирования оказывают значительное влияние на маркетинг. Призывы к социальной ответственности также привели к тому, что маркетинговая практика стала предметом широкого круга государственных норм, направленных либо на защиту прав потребителей, либо на стимулирование торговли.

Первые работы по этике бизнеса появились в конце 1970-х гг. И все же интерес к нравственным проблемам в бизнесе имеет такую же долгую историю, как и сам бизнес: «Богатство народов» Адама Смита – это не только экономический, но и этический трактат. В своем труде «Об обязанностях» римский философ Цицерон рассуждает о моральном долге купцов.

В исчерпывающем обзоре работ по этике маркетинга, который произвели П. Мерфи и Г. Лазняк, выявляются наиболее ранние работы по этой теме, появившиеся в 1960-х гг. Авторы отмечают, что в 1970-х гг. произошло смещение интереса от общего рассмотрения этики маркетинга к анализу конкретных проблем. В 1980-х гг. эта тенденция продолжала развиваться, при этом темы стали рассматриваться еще более узко. Основным фактором, способствовавшим развитию деловой этики в целом, была крайняя обеспокоенность в обществе по поводу методов бизнеса, в особенности в период так называемой «скупой декады» 1980-х гг. В центре внимания обеспокоенной общественности оказались неправомерные действия финансовых учреждений, такие как торговые операции с ценными бумагами лиц, имеющих доступ к конфиденциальной информации, и неэтичная практика, например, взятки, нечестные рекламные акции и приемы продаж. Интерес к этике маркетинга возрастал параллельно интересу к деловой этике.

Под влиянием развития деловой этики, начиная с середины 1980-х гг. и далее, специалисты по маркетингу стали все больше прибегать к философской этике с целью разработки дескриптивных и нормативных теорий этики маркетинга, однако при этом они сохранили интерес к исследованию конкретных случаев.

Маркетологи-практики подходят к этике с разных точек зрения. Например, одна точка зрения состоит в том, что этика предполагает существование моральной сущности, при этом личные принципы и моральные принципы особенно важны для принятия этических решений в маркетинге. Такие качества, как искренность, честность и ответственность, понимаются как ценности, которые могут определять сложные маркетинговые решения в контексте организации. В качестве альтернативы подход к этике, с точки зрения бизнеса, предполагает, что создание организационных ценностей и обучение необходимы для обеспечения постоянного и совместного прогресса в принятии этических решений.

В то время, как одни маркетологи-исследователи продолжали заниматься отдельными этическими проблемами маркетинга, например исследованием предложения вредных продуктов незащищенным группам потребителей, другие предпринимали попытки разработать нормативные модели, которые могли бы быть использованы в качестве руководства при принятии маркетинговых решений.

В настоящее время ученые выделяют несколько научных подходов в этике маркетинга. Одни отрицают этику маркетинга как явление, сравнивая бизнес с игрой и утверждая неспособность бизнес-субъектов к выживанию и эффективному развитию в условиях рыночной конкуренции при условии соблюдения всех моральных норм и принципов. Другие пропагандируют

так называемый «нейтральный» подход, основанный на признании необходимости существования моральных норм в маркетинговой деятельности. Третьи придерживаются модели «хороший бизнес – хорошая этика», в рамках которой они соглашаются с необходимостью этического поведения, но не обсуждают вопросы этики применительно к их организации. Четвертые идеализируют модель «хорошая этика – хороший бизнес» и считают, что главная ценность организации заключается в целостности ее действий, т. е. удовлетворении клиентских потребностей, получении прибыли и нравственно верном поведении [3].

В современном мире бизнеса этический маркетинг важен как никогда. Ведь известно, что привлечение нового клиента обходится в 5, а то и в 25 раз дороже, чем удержание существующего. Лояльность к бренду имеет решающее значение для долгосрочного успеха организации.

Кроме того, сегодня люди не так доверяют бизнесу, как раньше: фактически 81% доверяет советам своих друзей и семьи больше, чем советам бизнеса, 69% не доверяют рекламе и 71% не доверяет спонсируемой рекламе в социальных сетях.

В конечном счете, есть только одно долгосрочное решение постоянно растущей проблемы недоверчивой клиентской базы – этический маркетинг.

Следует соблюдать 10 принципов этического маркетинга (пять правил и запретов), которые помогут разработать этичную и плодотворную маркетинговую стратегию.

Пять правил этического маркетинга предусматривают следующее:

1. Поддерживать прозрачность. Всякий раз при продаже продукта или услуги клиентам организации необходимо убедиться в прозрачности, включая базовую информацию о безопасности и эффективности использования данного продукта или услуги.

2. Соблюдать защиту личных данных и конфиденциальность потребителей. Потребители обеспокоены тем, можно ли доверять свои личные данные организации. По этой причине важно подчеркнуть приверженность организации конфиденциальности потребителей.

3. Быть нацеленным на устойчивое развитие и права человека. Этическое потребление становится все более важным приоритетом для многих клиентов. Люди хотят быть уверенными, что то, что они покупают, экологически безопасно и произведено с соблюдением этических норм. Необходимо соблюдать честность при описании рецептуры товара, его ингредиентов и способов доставки.

4. Осмысленно реагировать на опасения потребителей. Если клиенты обеспокоены безопасностью продукта или услуги, то это должно рассматриваться как главный приоритет организации. Всегда необходимо стремиться защищать права потребителей и немедленно расследовать любую жалобу.

5. Стремиться к максимизации преимуществ и минимизации рисков. Каждая этическая маркетинговая стратегия должна быть направлена на то, чтобы принести пользу как можно большему количеству людей, причиняя при этом как можно меньше вреда или затрат. Целью всегда должно быть общее и долгосрочное положительное воздействие.

Пять запретов этического маркетинга включают следующие рекомендации:

1. Не преувеличивать. Когда производитель преувеличивает преимущества продукта или услуги, он делает ложное заявление. Это обещание клиенту уровня качества, который невозможно обеспечить.

2. Не делать ложных сравнений. Это недобросовестная тактика, заключающаяся в предоставлении ложных, неточных или вводящих в заблуждение заявлений о продуктах конкурентов.

3. Не делать непроверенных заявлений. Это предполагает обещание результатов (например, улучшение состояния кожи) без предоставления каких-либо научных доказательств, подтверждающих это.

4. Не использовать стереотипизацию. Это включает продвижение стереотипов (например, изображение женщин как сексуальных объектов) для продажи продукта. Вред здесь в том, что такой маркетинг помогает поддерживать сексистскую культуру.

5. Не эксплуатировать эмоции. Получение эмоциональной реакции от потребителей – один из самых эффективных способов вызвать интерес. Однако если представители бизнеса безвкусным образом вызывают негативные эмоции, такие как гнев, страх, печаль, это может быть расценено как эксплуатация. Клиенты хотят, чтобы их эмоциям сочувствовали, а не манипулировали ими.

Согласно отчетам Forbes, более 90% клиентов-миллениалов любят покупать товары у этических организаций. Кроме того, более 80% этих пользователей считают, что этические бренды побеждают других игроков рынка, которые следуют этичному маркетингу.

Отчет Nielsen показал, что 73% миллениалов готовы доплачивать за устойчивые предложения, а поскольку все больше миллениалов занимают руководящие должности, этический маркетинг важнее, чем когда-либо прежде.

Все больше потребителей предпочитают инвестировать в бренды, которые, по их мнению, принимают этические, социально ответственные решения, которые не оставляют никого в опасности или не знают о том, что они покупают. Процесс покупки все меньше зависит от того, что удобно и дешево, и все больше от того, что является устойчивым и благородным [4].

Согласно Национальному исследованию корпоративной социальной ответственности Аflas, 75% потребителей предпримут какие-либо негативные действия, если посчитают, что организация не несет ответственности. Это может быть социальное, экологическое, политическое – что угодно. Если организация использует обман и искаженные факты, чтобы что-то продать, это, вероятно, неэтично.

Данные тенденции, имеющие место в этических вопросах маркетинга, заставили большинство организаций разработать полные кодексы поведения, которые касаются конкретных областей этического риска в маркетинговой практике.

Современные нормативные изменения, которые обязывают советы директоров отвечать за все вопросы этики в организации, повышают ценность маркетинговой этики. Очевидно, что маркетинговая этика является составной частью организационного долга, и люди не могут принимать самостоятельные решения о правильном поведении. Академические исследования и нормативные предложения подтверждают, что корпоративная культура играет ключевую роль в повышении этики маркетинга.

Как показывает практика, овладение нормами этики и правилами этикета отечественными организациями имеет не менее важное значение, чем соблюдение сроков поставок продукции, выбор оптимальной целевой стратегии или заключение выгодных сделок с партнерами, поскольку именно уровнем этической культуры в значительной степени определяется успех в бизнесе, предпринимательстве, высокая репутация на рынке, рост прибыли и расширение рыночного пространства [5].

Маркетинговая этика как часть маркетинга обычно считается находящейся под защитой маркетинга и общества. Этические вопросы часто тесно связаны с правовыми, и практика государственной политики используется, когда маркетологи переходят границы от аморального поведения к незаконному.

Таким образом, маркетинговая этика выступает одной из наиболее эффективных стратегий долгосрочного брендинга, укрепления доверия потенциальных клиентов и, в конечном счете, развития конкурентных преимуществ.

Список использованной литературы

1. **Маркетинг** для магистров : учеб. / под общ. ред. И. М. Синяевой. – М. : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2016. – 368 с.
2. **Наганова, Т. Е.** Основы правового регулирования маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т. Е. Наганова. – Минск : БГУИР, 2018. – 155 с.
3. **Мармашова, С. П.** Маркетинг и общество : учеб.-метод. комплекс / С. П. Мармашова. – Минск : БГУ, 2021. – 71 с.
4. **Маркетинг** и современность : моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2014. – 260 с.
5. **Новаторов, В. Е.** Культура маркетинга : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. – М. : Форум, 2014. – 224 с.