

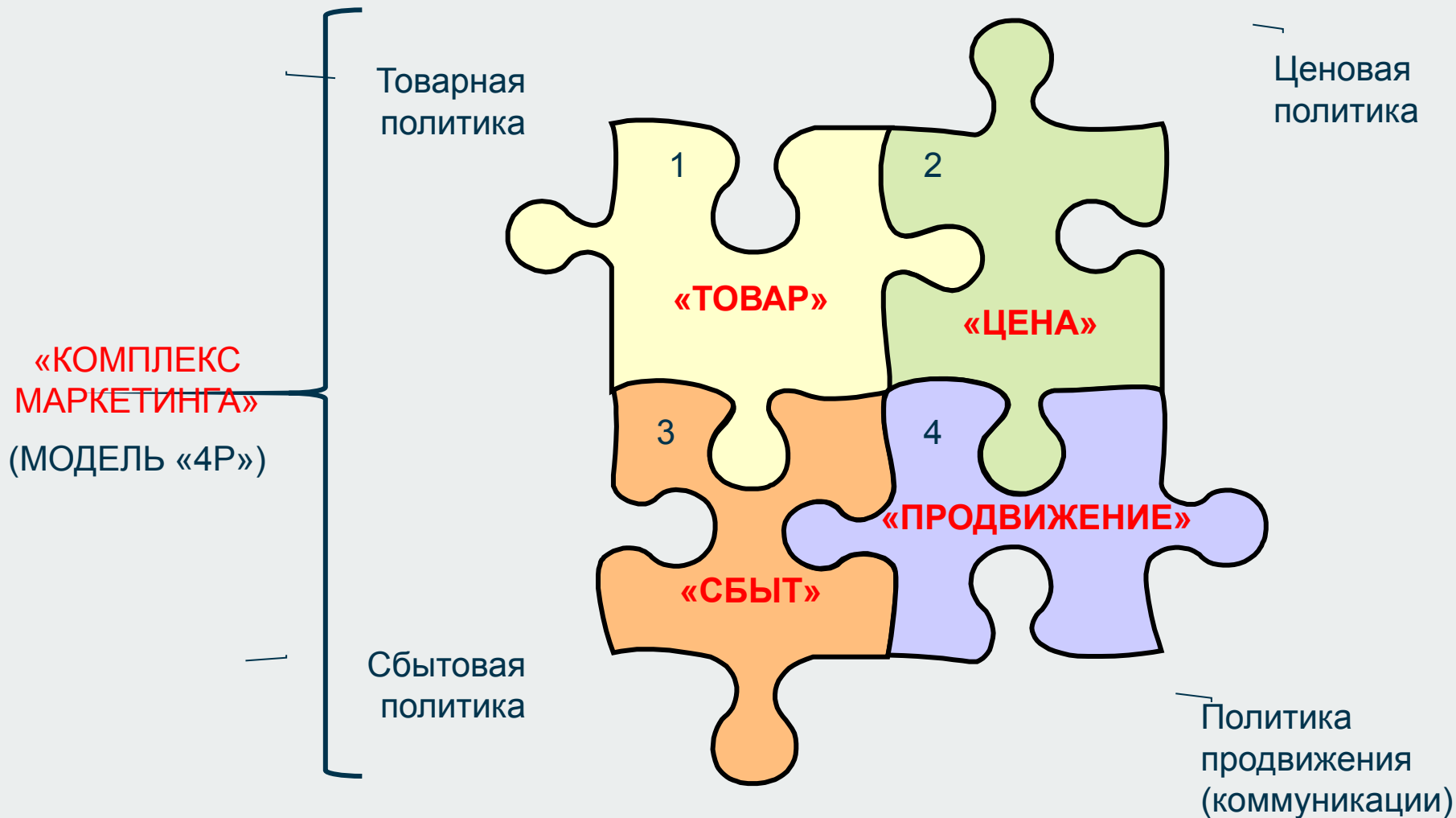


# МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО



**Составитель – доцент, к.э.н. Голлай И.Н.**

# ЭЛЕМЕНТЫ «КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»





# ПЛАН

- 1. Критика маркетинга со стороны общественности.**
- 2. Общественные движения, направленные на регулирование маркетинга.**
- 3. Меры государственного регулирования маркетинга.**
- 4. Этика маркетинга.**
- 5. Принципы взаимоотношения общества и маркетинга.**



# **1. КРИТИКА МАРКЕТИНГА СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ**



# 1. КРИТИКА МАРКЕТИНГА СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

5

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



# **Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей**



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

- 1) высоких цен;**
- 2) использования приёмов 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.**



# 1) 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.**





# Высокие издержки распределения

8

Издавна утверждают, что алчные посредники производят наценки, намного превышающие стоимость услуг (дублирование торговых усилий, слишком большое количество торговых точек, чрезмерный объём 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

9

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 придаёт 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

10

**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.**



## 2) Использование приёмов введения в заблуждение

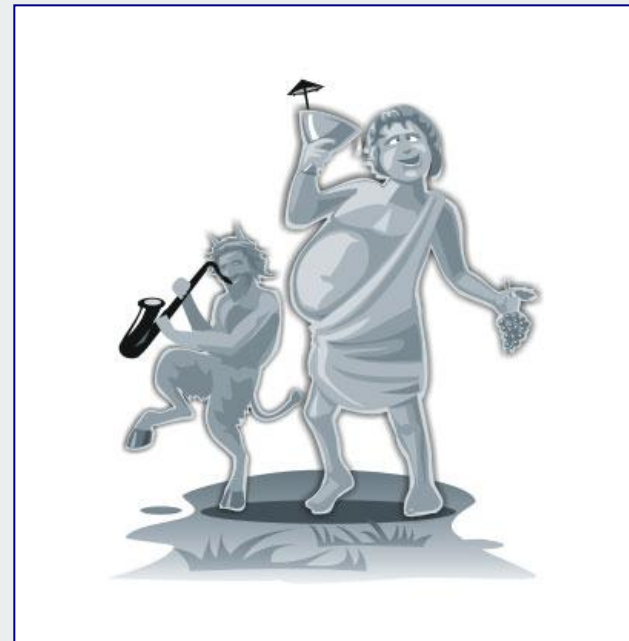
11

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 её пресечения.

Сторонники свободы рекламы выдвигают три довода:

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



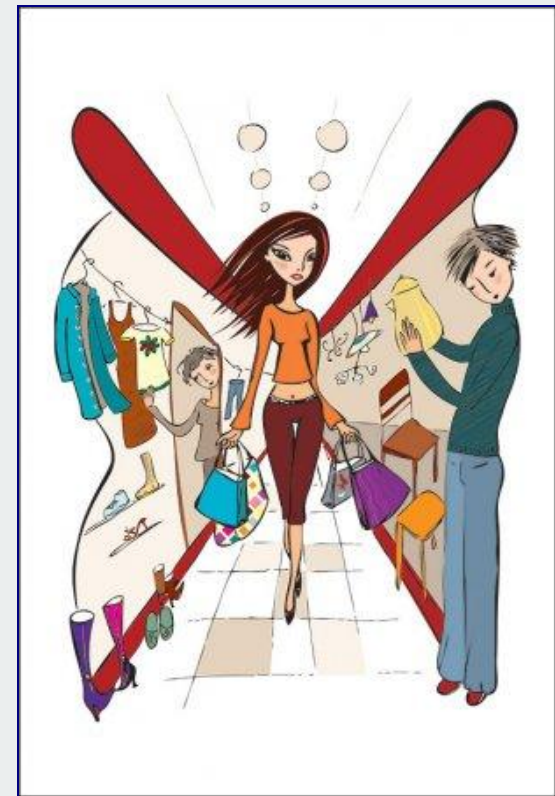


### 3) Использование методов навязывания товаров

12

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. Коммивояжёров специально учат проведению бесед с тщательно отработанной, заученной аргументацией, буквально соблазняющих потребителя совершить покупку. Они прибегают к методам «жёсткой 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.





## 4) Продажа недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров

Ещё 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 её 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.



## 5) 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. 14

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.



# **Использование практики запланированного устаревания товаров** **(ОКОНЧАНИЕ)**

15

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

## **6) НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБЕЗДОЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**



**В условиях свободного предпринимательства производители производят товары для тех, кто хочет и может покупать эти товары.**

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



**Определённые 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.**





## **2. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДВИЖЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА**

## 2. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДВИЖЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА



18

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

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





# Консюмеризм

19

**Консюмеризм (англ. Consumerism от consumer – потребитель) – организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и за расширение прав потребителей. Одной из целей консюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Консюмеризм связан с ограничением влияния специалистов по маркетингу на поведение потребителей.**

**Консюмеризм 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



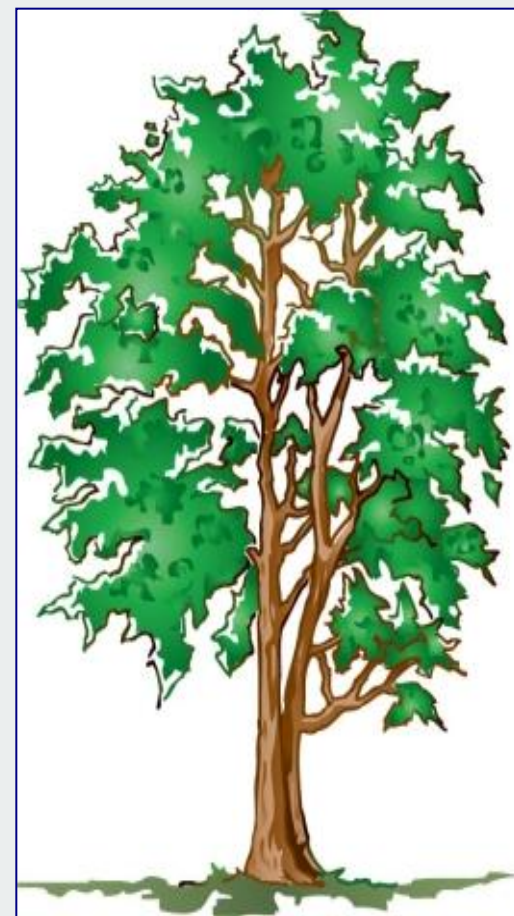
20

**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 удовлетворённости, 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.**





# **3. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА**



# 3. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

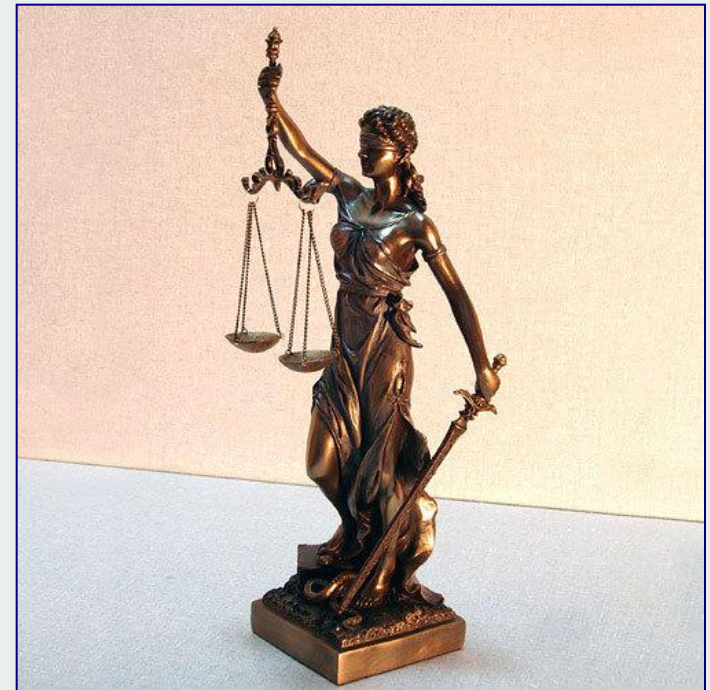
22

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.

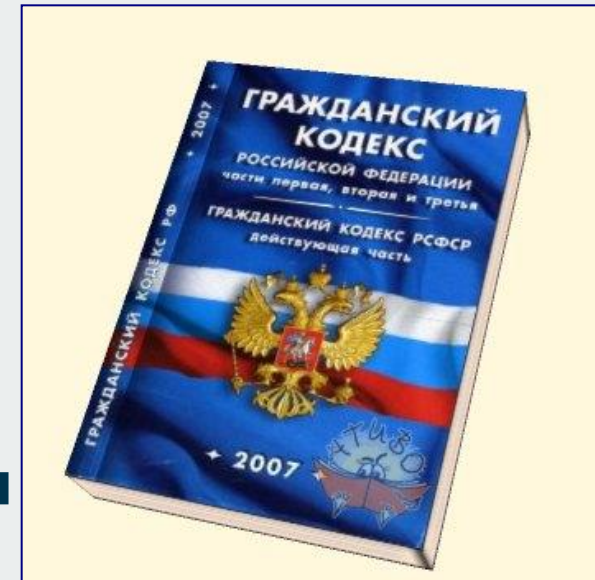




# Источники маркетингового законодательства (3/1)

## 1) Законы.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.).





# Источники маркетингового законодательства (3/2)

24

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются **федеральные законы**. Например, 1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей»;

2) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – ФЗ «Об информации, информатизационных технологиях и о защите информации», Законами РФ «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах»,

3) продвижение продукции – ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

4) ФЗ «О банках и банковской деятельности» – маркетинг банковской деятельности;

5) Законом РФ «Об организации страхового дела в РФ» – страховой маркетинг;

6) ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» – маркетинг в сфере туристской деятельности.

И так далее . . .







# Источники маркетингового законодательства (3/3)

- 2) **Подзаконные нормативные акты** – это указы Президента РФ, постановления Правительства, акты министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.
  
- 3) **Корпоративные нормативные акты** – акты, регулирующие хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимающиеся их учредителями либо самими предприятиями.
  
- 4) **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.



# 4. ЭТИКА МАРКЕТИНГА

# 4. ЭТИКА МАРКЕТИНГА



27

**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;
  - «чёрный PR».





# Социально-этический маркетинг

28

**Социально-этический маркетинг – это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.**

**Проблема этики должна решаться не только на уровне всей общественности, которая призывает компании или предъявляет им жёсткие 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.**





# Социально-этический маркетинг

## (ОКОНЧАНИЕ)

29

**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 всё, что не запрещено законом, т.е. проблема ответственности решается свободной конкуренцией и системой законодательства.**

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



# **5. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ОБЩЕСТВА И МАРКЕТИНГА**

# 5. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ОБЩЕСТВА И МАРКЕТИНГА



31

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



32

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.







# ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ПО РАССМОТРЕННОЙ ТЕМЕ:

1. Каковы принципиальные претензии к маркетингу со стороны общественности?
2. Каково влияние маркетинга на общество в целом?
3. Какие общественные движения, направленные на регулирование маркетинга существуют в настоящее время в нашей стране и за рубежом?
4. Какова сущность требований такого общественного движения как консьюмеризм?
5. Какова сущность требований такого общественного движения как инваронментализм?
6. Каков круг юридических проблем, которые возникают при управлении маркетингом?
7. Какие меры государственного регулирования маркетинга применяются в настоящее время?
8. Что представляет собой «этика поведения фирм-производителей»?
9. Какие можно выделить принципы взаимоотношений общества и маркетинга?
10. Какие возможные мероприятия предпринимателей в направлении становления социально ответственного маркетинга можно выделить?





# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ

34

