



# Глава 20.

## Маркетинг и общество



# ЦЕЛИ

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

- Перечислить 10 критических замечаний общественности в адрес маркетинга и ответить на них;
- Пояснить, какое влияние на стратегию маркетинга оказывает деятельность борцов за права потребителей (консюмеризм) и охрану окружающей среды;
- Подробно рассказать о пяти принципах, которых придерживаются деятели рынка, исполненные чувства ответственности перед обществом;
- Рассказать о роли моральных принципов в маркетинге.


# Концепция маркетинга

– это научная система оказания услуг и получения взаимной выгоды. Ее использование будто невидимой рукой направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся **нужд** многих миллионов потребителей. Однако не вся маркетинговая практика следует этим теоретическим установкам. **Ряд отдельных лиц и некоторые фирмы прибегают к использованию сомнительных маркетинговых приемов. Некоторые частные маркетинговые сделки, казалось бы, совершенно невинные – сопряжены с глубокими последствиями для довольно широкого круга лиц.**



# Критика маркетинга со стороны общественности





# Критики обвиняют систему американского маркетинга в нанесении вреда потребителям 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** бездоленных потребителей.



# ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ

Многие критики обвиняют американскую 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.**



# ПРОДАЖА НЕДОБРОКАЧЕСТВЕННЫХ ИЛИ НЕБЕЗОПАСНЫХ В ОБРАЩЕНИИ ТОВАРОВ


Еще одно критическое замечание касается **отсутствия в товарах необходимых им качеств.**






# 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**. Существует ряд отраслей деятельности, число жалоб на которые превышает показатели среднего уровня.









# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ВЕДЕНИЯ 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.** Существует ряд отраслей деятельности, число жалоб на которые превышает показатели среднего уровня.





# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ НАВЯЗЫВАНИЯ ТОВАРОВ

Торговых агентов в ряде отраслей деятельности обвиняют в использовании методов сбыта под нажимом, когда людей вынуждают приобрести товары, о покупке которых они и не думали.



# 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.



# Воздействие маркетинга на общество в целом





Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она **потворствует распространению таких «зол» американского общества, как:**

- Чрезмерный меркантилизм;
- Искусственные желания;
- Недостаток общественно необходимых товаров;
- Эрозия культуры;
- Чрезмерное политическое влияние бизнеса.



## ПРИМЕР №1

В октябре 2012 года Apple заменили iPad 3 на iPad 4, что огорчило многих пользователей iPad 3, которые только в мае того же года приобрели эту модель планшета. Некоторые люди давно высказывают подозрения о том, что технические компании и производители техники заранее планируют сворачивание производства старых продуктов, нарочно ограничивая функциональность новых и делая их ещё медленнее, тем самым вынуждая пользователей периодически обновлять свои устройства.

Источник:

<http://politikus.ru/articles/8726-zaplanirovannoe-ustarevanie-veschey.html>

## ПРИМЕР №2

Фирма СТР со временем внесла в конструкцию шарниров **небольшие, но очень вредные изменения**, которые призваны **сократить срок службы шарниров**, а именно: **исчезло малое уплотнительное кольцо** в месте выхода пальца из пыльника. Теперь туда попадают вода и грязь; изменена конструкция верхней манжеты пыльника, **самостоятельно уплотнительное кольцо не поставишь**; **исчез дополнительный герметизирующий буртик** на пальце, теперь путь в шарнир **для воды и грязи еще больше открыт**; **значительно сократилось количество закладываемой в шарнир смазки**. Кроме того, новые шарниры **изготовлены чуть менее аккуратно**, хотя это и не влияет на герметичность, но уже нет того ощущения "основательности", которое вызывали старые детали. **В итоге шарнир стал менее герметичным и работает с минимумом смазки.**


Источник: <https://www.drive2.ru/b/3001448/>



# Воздействие маркетинга на других предпринимателей







Критики также утверждают, что многие фирмы попирают права других фирм. Речь идет о трех проблемах: о слияниях, сужающих конкуренцию, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции.

## БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК НОВЫХ ФИРМ

Критики утверждают, что маркетинговая деятельность воздвигает значительные дополнительные барьеры для выхода на рынок новых фирм, барьеры в виде патентов, необходимости больших затрат на стимулирование, необходимости налаживания сотрудничества с уже известными поставщиками или дилерами и т. п.



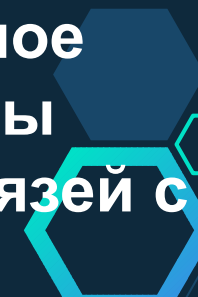


# ПРИОБРЕТЕНИЯ, СУЖАЮЩИЕ КОНКУРЕНЦИЮ

Периодически выдвигаются обвинения о том, что многие фирмы расширяются не благодаря самостоятельной разработке новых и необходимых рынку товаров, а путем приобретения других фирм.

## ХИЩНИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ


Известно, что некоторые фирмы пользуются конкурентными приемами, рассчитанными на нанесение ущерба другим фирмам или на их полное уничтожение. Такие фирмы могут устанавливать на свои товары цены ниже себестоимости, угрожать поставщикам разрывом деловых связей с ними или порочить товары конкурентов.






# Действия граждан по регулированию маркетинга






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 антипредпринимательскими движениями являются:

- Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов;
  - Движение за охрану окружающей среды – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания.
- 



# Меры государственного регулирования маркетинга





Выступления граждан против конкретных приемов маркетинговой практики **вызывают** публичную дискуссию и **приводят** к появлению предложений о необходимости принятия **новых законов**.

**Законопроекты** проходят **обсуждение**, и многие из них **отвергаются**. Некоторые видоизменяются, становясь в ряде случаев «**беззубыми**», а некоторые **выходят** в виде по-настоящему **действенных законов**.

На **рис. 96** дается краткий перечень **основных вопросов**, **встающих** перед руководителями службы маркетинга в **процессе** принятия решений.



### РЕШЕНИЯ О КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Приобретение, ограничивающие конкуренцию?  
Барьеры для выхода на рынок новых фирм?  
Хищническая конкуренция?

### РЕШЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА

Предложение взяток?  
Хищение профессиональных секретов?  
Уничтожение конкурентов?  
Введение в заблуждение?  
Информирование клиентов об их правах?  
Несправедливая дискриминация покупателей?

### РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Лживая реклама?  
Реклама, вводящая в заблуждение?  
Реклама с исчезающей приманкой?  
Скидки на проведение мер стимулирования и услуги?

### РЕШЕНИЯ О КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Исключительное дилерство?  
Исключительное дилерство на оговоренной территории?  
Соглашения о принудительном ассортименте?  
Права дилеров?



### РЕШЕНИЯ, КАСАЮЩИЕСЯ ТОВАРОВ

Добавление новых товаров и изъятие старых?  
Охрана патентных прав?  
Гарантии качества изделий?  
Качество и безопасность товаров?

### РЕШЕНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО УПАКОВКИ

Отражение истины на упаковке и маркировке?  
Чрезмерная стоимость упаковки?  
Использование дефицитных природных ресурсов?  
Загрязнение окружающей среды?

### РЕШЕНИЯ ОБ УСТАНОВЛЕНИИ ЦЕН

Поддержание розничных цен?  
Продажа по ценам ниже минимально допустимых?  
Фиксирование цен?  
Ценовая дискриминация?  
Повышение цен?  
Мошеническое завышение цен?


Рис. 96. Основные сферы маркетинговых решений, требующих учета положений существующего законодательства




# Действия предпринимателей в направлении становления социально- ответственного маркетинга








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






**Просвещенный маркетинг** требует от фирмы проведения маркетинговой деятельности таким образом, чтобы она способствовала наиболее благоприятному перспективному функционированию системы маркетинга в целом. Просвещенный маркетинг включает в себе **пять основных принципов:**

- Маркетинг с ориентацией на потребителя;
- Новаторский маркетинг;
- Маркетинг ценностных достоинств;
- Маркетинг с осознанием общественной миссии;
- Социально–этичный маркетинг.





Выпускаемые фирмой товары можно классифицировать по степени обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их долговременной благодетельности для покупателей.

Желанные товары, такие, как вкусные питательные продукты для завтрака, соединяют в себе высокую степень сиюминутной удовлетворенности с высокой степенью долговременной благодетельности.

Приятно-угождающие товары, такие, как сигареты, могут обеспечивать высокую степень сиюминутной удовлетворенности, но наносить потребителю вред в долговременном плане.





**Благотворно–здоровые товары, такие, как** моющие средства с низким содержанием фосфатов, обладают **низкой** сиюминутной привлекательностью, но зато **чрезвычайно благотворны** для потребителей в долгосрочном плане.

**Неполноценные товары, такие, как патентованные лекарства с плохим** вкусом, не обладают ни сиюминутной привлекательностью, ни **благотворными** качествами.



## ПРИМЕР №3

Реклама **мебельного магазина**, в которой говорится, что в магазине представлено 15265 (!) **видов мебели**. Задумайтесь, **много ли видов мебели** Вы лично сможете вспомнить. Диван, кровать, шкаф, стол... Сколько? Пятьдесят, сто? Не больше! Но «великий» русский язык позволяет употреблять слово «**вид**» и в качестве **синонима слова «изображение»**. И тогда видов мебели, то есть **возможных вариантов её изображения под разными углами и с разных сторон**, становится **бесконечное количество**. Юридически обмана нет, а вот по-человечески.

Источник: [http://www.no-stress.ru/fraud/living\\_fraud/advertising.html](http://www.no-stress.ru/fraud/living_fraud/advertising.html)



## ПРИМЕР №4

В качестве альтернативы традиционным клеям, содержащим растворители, **Армаселль предлагает клеи на водно-дисперсионной основе: Armaflex SF990 и Armaflex Ultima SF990. Данные продукты не содержат запаха, не выделяют вредных растворителей при применении.**

Источник: <http://www.armacell.ru/news.php?content=view&id=127>





## ПРИМЕР №5

Компания Samsung **отозвала** все произведенные **телефоны** Galaxy Note 7, едва поступившие в продажу. Как выяснилось, у некоторых аппаратов почему-то **взрываются батарейки**, в результате чего **устройства воспламеняются**.

Источник:

<https://meduza.io/feature/2016/09/02/samsung-otozval-flagmanskije-galaxy-note-7-iz-za-vzryvayuschih-sya-batareek-korotko>



## ПРИМЕР №4

Фирмы «Бест» и алкогольного напитка «Дон Кью» (ром); «Расслабься, здесь не действуют никакие правила!»

Источник: [http://studopedia.ru/10\\_172257\\_reklama-i-eroziya-prava.html](http://studopedia.ru/10_172257_reklama-i-eroziya-prava.html)

## ПРИМЕР №5

«Сбербанк» купил турецкий Denizbank.

Источник: <http://www.ntv.ru/novosti/302635/>





## ПРИМЕР №6

Многие компании ищут возможности улучшения коммуникаций с потребителями с помощью создания специальных служб работы с потребителями (customer affairs offices). Глобальная компания «Unilever», ведущая операции в более чем 90 странах, выделяет в своей системе управления функцию Brand & consumer Management (менеджмент марки и потребителей), по которой ведет конкурсный набор персонала, так же как и по другим функциям корпоративного управления.

Источник: <http://www.pattern-cr.ru/Lectures/19.html>

## ПРИМЕР №7

**Такси Mike.** Ярким примером невероятно простого и действенного маркетинга является продвижение канадского такси Mike. Вместо того чтобы выпускать брошюры о себе, Mike печатает настоящие гиды по кафе, барам и другим заведениям города. То есть по всем тем развлекательным местам, куда Mike поможет добраться.

Источник: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/13-marketingovyh-hitrostej-kotorye-byli-po-nastoyaschemu-genialny-1064510/>

## ПРИМЕР №7

Подгузники Pampers. Ведущему химику-технологу компании Procter & Gamble Виктору Миллзу, помогавшему своей дочери ухаживать за детьми, приходилось многократно вытаскивать из-под собственных внуков мокрые пеленки, стирать и сушить их. Процесс, конечно же, ему не нравился, и хотелось как-то облегчить себе жизнь. Тогда в голову **пришла идея одноразовой «пеленки»**. После нескольких экспериментов с разными материалами Миллз **разработал для P&G новый продукт**, который стали выпускать под торговой маркой Pampers, ставшей нарицательной.

Источник: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/13-marketingovyh-hitrostej-kotorye-byli-po-nastoyaschemu-genialny-1064510/>

## ПРИМЕР №8

Торговая марка «Макдоналдс», которая, чтобы не потерять значительную часть покупателей, была вынуждена пойти на достаточно затратные меры по обеспечению экологичности производства. В рамках этой стратегии была частично решена проблема утилизации отходов и экономии природных ресурсов: использованное растительное масло стали собирать в специальные емкости и позже передавать для производства биотоплива; пластиковые палочки и стаканчики заменили на деревянные, пригодные к вторичной переработке, а сами стаканчики и тарелки сделали тоньше; специальные держатели позволяют достать за один раз только одну салфетку, тем самым экономя огромное количество древесины на их производство; компании удалось сократить затраты электроэнергии за счет применения энергосберегающего оборудования и альтернативных источников энергии – ветряных электростанций.

Источник:

<http://memosales.ru/osnovi/metod-postroeniya-kapitalizma-s-chelovecheskim-licom>



Спасибо

за

ВНИМАНИЕ!

