

ЭТИКА МАРКЕТИНГА И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С повышением влияния глобализации и интернационализации на современный бизнес и ростом количества фирм, конкурирующих за внимание потребителей, последние всё чаще становятся сторонниками производителя, который ведёт социально-ответственный бизнес, а именно: заботится о снижении негативного влияния своего производства на экологию, предоставляет гуманные условия труда работникам, вносит вклад в общее благосостояние. В такое время компании уже не могут ориентироваться только на массовое производство и им приходится подстраиваться под новую тенденцию рынка. Это привело к формированию новой концепции — этичного маркетинга, который подразумевает соблюдение порядочности в отношении своих клиентов, поставщиков и обслуживающей базы.

Американский экономист и маркетолог Филипп Котлер сформулировал понятие социально-этического маркетинга, как явления двадцать первого века, концепция которого основывается на убеждении, что в основе деятельности компании должны быть знания о потребностях рынка, а задачей производителя должно быть достижение целей производства через удовлетворение потребностей рынка более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, методами не без учёта благополучия общества в целом [1, с. 23]. Стоит отметить интересную концепцию «маркетинга идей», предложенную российским экономистом В.Э. Гордином. Он выделил такие основные направления в развитии данного направления, как проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества, выдача «кредитов доверия» и укрепление морального состояния общества путём усиления роли неприбыльного сектора [2, с. 173].

В настоящее время этика маркетинга важна именно потому, что он воздействует на подсознание людей, и прививает определенные нормы. Так, в качестве примера неэтичного маркетинга можно привести кражу баз данных клиентов для спама, искажение фактов в рекламе и эмоциональную эксплуатацию. Ярким примером может служить реклама окон «Мама мыла раму» с силуэтом женщины с ведром и тряпкой на асфальте, выпавшей из окна, или телевизора «LG», где в лифте пол, выстланный экранами телевизора, резко обрушивается у вас под ногами. Помимо того, что такая реклама вызывает испуг и

нарушает закон, она может спровоцировать неконтролируемую реакцию покупателей и нанести значительный ущерб бренду.

В последних своих исследованиях компания Aflac провела опрос среди молодёжи о влиянии этического маркетинга на бизнес, из которого следовало, что 92% опрошенных скорее предпочтут продукцию компании, открыто придерживающейся этических принципов. Ведь именно в двадцать первом веке аутентичность бренда крайне важна для его успеха. Компании, которые преследуют общественно значимые цели, а не стремятся исключительно к повышению продаж, в последнее время имеют тенденцию к значительно большей поддержке в социуме и увеличению своих доходов.

Среди фирм, использующих методы социально-этического маркетинга, такие как корпоративная благотворительность и прозрачная политика в области труда выделяются TOMS, Everlane, Dr. Bronner's, Conscious Coffees, Farmer Direct Co-op. Рекламный ролик «Из чего же» компании Nike в поддержку женщин, можно считать хорошим примером использования методов этичности. Знаменитая детская песня была переписана на новый лад и хорошо принята женским потребителем, что, несомненно, положительно повлияло на имидж компании.

В Республике Беларусь пока нет законодательных актов, регулирующих такое понятие, как «маркетинг». Но так как он является стратегией компании, то к числу таких законов можно отнести все положения, регулирующие бизнес-процессы и защищающие природу и потребителей. Среди прочих основными можно считать закон «О рекламе» от 20 апреля 2007 г., «Об обращении с отходами» от 20 июля 2007 г., «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г.

Подводя итоги, можно сказать, что этический маркетинг является больше философией, чем стратегией и на практике может применяться в разных формах: честной рекламы, доверительных отношений с аудиторией, общепризнанных ценностей. Таким образом, фирмы, которые строят свою деятельность с фокусом на этичность, должны оценивать свои действия не только с точки зрения прибыли, но и помнить про моральные ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер //— «Диалектика-Вильямс», 1984. — с. 23.
2. Управление социальной сферой / Под ред. В.Э. Гордина. — СПб., 1998. — с. 173