

2000.

Л.О. Стрій

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

THE ETHICAL PROBLEMS OF MODERN MARKETING

Анотація. Одним із цікавих і економічних вчень сьогодні, що швидко розвивається, є маркетинг. Це і наука, і система управління, і практичні рекомендації підприємцям про мистецтво процвітання на ринку, і нова філософія бізнесу. Проте в процесі практики застосування маркетингу виникли проблеми взаємовідносин маркетингу, споживачів і суспільства. У статті розглядаються етичні питання сучасного маркетингу і шляхи їхнього вирішення.

Аннотация. Одним из интересных и экономических учений сегодня, что быстро развивается, есть маркетинг. Это и наука, и система управления, и практические рекомендации предпринимателям об искусстве процветания на рынке, и новая философия бизнеса. Однако в процессе практики применения маркетинга возникли проблемы взаимоотношений маркетинга, потребителей и общества. В статье рассматриваются этические вопросы современного маркетинга и пути их решения.

Summary. One of the interesting and quickly developing economic doctrines of our time is the marketing. It both science, and control system, and practical recommendations to the businessmen about art of prosperity in the market, and new philosophy of business. However during practice of application of marketing there were problems of the mutual relations of marketing, consumers and society, in clause the ethical questions of modern marketing and ways of their decision are considered.

Маркетинг виник як найбільш ефективна форма організації збуту виробленої підприємствами продукції. Спочатку маркетинг вирішував тільки задачу збуту на ринку наявних товарів. Гаслом маркетингу був принцип: "Усе, що зроблено - повинно бути продане". У ході подальшої еволюції маркетингу його орієнтація змінилася з виробництва товарів на споживача продукції підприємства. Концепція маркетингового підходу (маркетингова концепція) орієнтує підприємство на споживача, на цільовий ринок. Вона вимагає виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Ця концепція стверджує, що підприємства можуть досягти своїх цілей лише в тому випадку, якщо вони правильно визначать потреби своїх споживачів і будуть задовольняти їх більш ефективно, ніж можуть це зробити їхні конкуренти.

У основі концепції маркетингового підходу знаходяться: ринок, споживачі й їхні потреби. Пізнання потреб стає основою для ухвалення рішення, що і скільки виробляти. Шляхом інтегрованої діяльності: удосконалювання товару, цінова політика, вплив на споживачів (реклама, інформація тощо), вплив на ринок (вдале розміщення продукту та ін.) -

підприємство досягає своєї мети (одержує бажаний економічний ефект) і задовольняє потреби клієнтів.

Застосування розглянутої вище концепції маркетингового підходу приносить взаємну вигоду і виробникові, і споживачеві.

Виробник, з'ясовуючи, що потрібно клієнтам, випускає необхідні їм товари. їхня реалізація приносить виробнику прибуток, розмір якого зростає зі збільшенням споживчої цінності товарів.

Споживач, купуючи товари, одержує вигоду (задоволення) від їхнього використання, розмір якої також залежить від споживчої цінності товарів.

Маркетинг збільшує прибуток виробників [вигоду, (задовольнення) споживачів. У його розвитку зацікавлені всі учасники ринку.

Проте, інтереси як виробників, так і окремих споживачів не завжди збігаються з інтересами регіону (країни) і суспільства в цілому.

Підприємство - економічна основа суспільства. Намагаючись максимально задовольняти свої інтереси і одержувати прибуток, підприємства сприяють економічному розвитку країни, але прагнення до необмеженого економічного зростання одночасно може стати причиною глобальної катастрофи людської цивілізації через надмірне накопичення зброї, руйнації навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, запущене становище соціальної сфери й інших реальних; загроз.

Керуючись принципом маркетингу: задовольняти потреби і запити споживачів, підприємства і підприємці можуть чинити дії, які не приносять користь.

Крім того, деякі виробники можуть порушувати етику маркетингу, застосовувати сумнівні маркетингові методи.

Використовуючи прийоми введення в оману, методи нав'язування товарів, підприємці продають недоброякісні і небезпечні для здоров'я товари..

Використовуючи практику запланованого швидкого старіння товарів, політику високих цін, поганого обслуговування малозабезпечених клієнтів, вони негативно впливають на добробут споживачів.

Впливаючи на суспільство, вони сприяють поширенню надмірного меркантилізму і штучних бажань, що призводить до нестачі суспільно корисних товарів, ерозії культури.

Противники маркетингу, серед яких такі видатні особистості, як історик Арнольд Тойнбі і філософ Еріх Фромм, відзначають, що, взявши на озброєння психологічні методи впливу, маркетинг істотно підсилив недоліки ринку і, зокрема, сприяв:

- оболванюванню споживача і руйнації моралі;
- ствердженню диктату моди і споживання;
- підтримці стану, тривожності;
- полегшенню цінової дискримінації і вторгненню в особисте життя;
- поспранню Прав Людини; відволіканню від соціально значимих цілей;
- погіршенню стану навколишнього природного середовища.

Саме на рекламу і маркетинг його противники ставлять в провину за виникнення фундаментального культурного протиріччя, що руйнує устої сучасного суспільства:

- з одного боку, традиційні принципи трудової етики: старанність до праці, скромність, аскетизм, готовність до самопожертви;
- з іншого, принципи масового споживання, що формуються: екстравагантність, фривольність, чуттєвість, сексуальність, цінність вільного часу і менших зусиль.

Для боротьби з негативними наслідками маркетингової діяльності виникли рухи, спрямовані на захист споживачів і суспільства від несумлінних підприємців. Такими суспільними рухами нашого часу є: організація захисту прав споживачів (консюмеризм) і рух за охорону навколишнього середовища (інвайронменталізм).

Консюмеризм (у нас суспільство, організація захисту прав споживачів) - організований суспільний рух громадян і державних органів за розширення прав і впливу покупців по відношенню до продавців.

Консюмеризм з'явився в США ще на початку ХХ ст., коли стали відомі дані про недобросовісність окремих підприємців (у м'ясній і фармацевтичній промисловості). Друга хвиля руху на захист прав споживачів була в часи "Великої депресії" у середині 30-х років, викликана різким зростанням цін і чергового скандалу у фармацевтичній промисловості. Третя хвиля руху почалася в 60-ті роки.

Захист прав споживачів включає:

- посилення захисту покупців від обдурювання з боку виробників продукції;
- вимога підвищення безпеки товарів;
- контроль інградієнтів, що входять до складу окремих продуктів (зокрема, миючих засобів) і упакування (пакети з напоями);
- заборона несумлінної і гучної реклами.

Інвайронменталізм (рух за охорону навколишнього середовища) спрямований на збереження і поліпшення середовища проживання людей. Його головна задача - направити сучасну виробничу діяльність на поліпшення якості життя, на збереження природи. Цей рух більш відомий як "Green peace" - "Зелений світ" або товариство зелених.

Рух зародився в США після 1970 року; коли 20 мільйонів американців вийшли на вулиці з вимогою визнати забезпечення якості навколишнього природного середовища як першорядну національну задачу. Зараз цей рух діє більш ніж у 30 країнах, у нашій країні - з 1990 року. Його прихильники домагаються, щоб виробники і споживачі, приймаючи свої рішення про виробництво і, купування товарів, не забували про навколишнє природне середовище. Вони вважають, що якість життя - це не лише достаток різних товарів і можливість їхнього придбання, але і нешкідлива, процвітаюча природа, що оточує людину.

Хоча багато підприємців і не визнавали спочатку справедливої критики маркетингу, більшість підприємств і фірм були змушені змінювати принципи і

практику маркетингу, більше враховувати інтереси споживачів, суспільства і проблеми охорони навколишнього природного середовища.

Наступна практика бізнесу показала, що організації, які краще враховують інтереси суспільства (регіону, країни), у перспективі одержують істотні економічні переваги. Багато з менш відповідальних учасників ринку були змушені або йти з бізнесу, або припиняти використання несумлінних прийомів.

Виникла концепція соціально-етичного маркетингу, яка відрізняється від викладеної вище концепції маркетингового підходу тим, що його мета забезпечити довгостроковий добробут не тільки окремого підприємства, його цільових споживачів, але і суспільства (країни, регіону) в цілому. Вона базується на новій філософії бізнесу, орієнтованого на задоволення (і формування) розумних, здорових потреб покупців відповідно до гуманних інтересів суспільства.

Соціально-етичний маркетинг виставляє нові вимоги як до виробників, так і до споживачів.

Для виробників:

- основна мета підприємства повинна полягати в задоволенні раціональних, здорових потреб людей відповідно до гуманних інтересів усього суспільства;

- підприємство повинно відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів взагалі, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду людині і суспільству в цілому;

- виробники повинні неупинно шукати нові технології, які підвищують якість і безпеку товарів і не тільки зменшують шкоду, що наноситься навколишньому природному середовищу, але й поліпшують його;

- підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально- економічного розвитку, які служать інтересам робітників самого підприємства і корисні для соціального розвитку регіону і країни (суспільства) у цілому.

Соціально-етичний маркетинг на рівні підприємства повинен враховувати чотири основні групи інтересів: погребі цільового споживача, життєво важливі інтереси споживача, інтереси підприємства, інтереси суспільства і людської цивілізації в цілому.

Для споживачів:

- турбуючись про збереження і підвищення якості життя, вони не повинні купувати товари підприємств, які використовують "нечисті" технології навіть для виробництва потрібного товару:

- спираючись на власні дії і суспільну думку, споживачі повинні підтримувати тільки ті підприємства, що нарочито виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб покупців і про добробут суспільства.

Застосування концепції соціально-етичного маркетингу поставило перед фахівцями однією з основних задач - розробку і впровадження в практику етики Маркетингу. Підприємці, зберігаючи свою репутацію, стають дуже

педантичними в цих питаннях. Підприємства, звинувачені в неетичній маркетинговій практиці, ризикують загубити ринок і часто змушені сплачувати штрафи. Дотримання етики стає економічно вигідним.

У 1984 році Американська асоціація маркетингу прийняла Кодекс етичного поведіння маркетологов, у якому відбиті основні вимоги соціально-етичного маркетингу.

Працівники маркетингу повинні брати на себе відповідальність за наслідки своєї діяльності і докладати всі необхідні зусилля для того, щоб прийняті ними рішення, їхні рекомендації і вчинки були спрямовані на визначення і задоволення потреб всіх основних елементів суспільства: споживачів, організацій (підприємств) і суспільства в цілому.

Працівники маркетингу повинні залишатися чесними і порядними в обслуговуванні покупців, постачальників і всього суспільства.

Працівники маркетингу зобов'язані:

- у сфері виробництва і маркетингу продукції повідомляти про всі істотні ризики, пов'язані з застосуванням продукту або послуги;
- у сфері реклами і просування товарів уникати хибної реклами або реклами, що вводить в оману, відхиляти сильний пресинг або неправомірну тактику збуту;
- у сфері збуту не вдаватись до примусу по каналах розподілу;
- у сфері ціноутворення не практикувати зниження цін з метою витіснення конкурентів;
- у сфері маркетингових досліджень дотримувати чистоти досліджень шляхом недопущення фальсифікації або приховування даних, отриманих в ході дослідження.

У липні 1994 року відома компанія Saux Round Table запропонувала міжнародний етичний кодекс, що складається з семи пунктів і потребує урахування моральних цінностей при прийнятті ділових рішень. Зроблено спробу "почати процес ідентифікації загальних цінностей, узагальнення різноманітних цінностей і таким чином розробити загальні перспективи бізнес поведінки, які були б прийнятні для всіх і заохочувались би всіма" [19, с. 92].

Розробка етики маркетингу продовжується.

Ф. Котлер запропонував сім принципів взаємовідносин маркетингу і суспільства: -

- свобода споживача і виробника; ~ обмеження потенційного збитку;
- задовольняння базових потреб;
- економічна ефективність;
- інновації;
- навчання й інформування споживача;
- захисти споживача.

Принцип свободи споживача і виробника впливає з основного змісту маркетингу: орієнтація на споживача. Потреби людей формуються на основі їхніх власних уявлень про свої потреби і тому формуються вільно. Виробник одержить успіх, якщо він буде керуватися під час випуску товарів цими потребами, а не чимось іншим, нав'язаним йому (наприклад, планом).

Принцип обмеження потенційного збитку вимагає від держави (політичної системи) запобігати такі відносини між виробником і споживачем, які можуть завдати або створити загрозу нанесення збитків виробнику, споживачу або третій стороні (суспільству, навколишньому середовищу). Проте це втручання мусить бути досить виправданим.

Принцип задоволення базових потреб зобов'язує виробників обслуговувати як багатих, так і незаможних споживачів. У ринковій системі визначені групи населення можуть відчувати недостачу необхідних їм товарів і послуг, що відбивається на їхньому фізичному і моральному стані. Учасники ринку повинні підтримувати економічні й інші дії, спрямовані на вирішення цієї проблеми.

Принцип економічної ефективності спрямовує систему маркетингу на досягнення економічної ефективності при постачанні на ринок товарів і послуг, при використанні дефіцитних ресурсів суспільства. Це можливо при наявності на ринку конкуренції й активної інформованої покупців, що забезпечує високу якість товарів і досить низькі ціни.

Принцип інновацій потребує стимулювати таке новаторство, що забезпечує низьку вартість виробництва, збуту, а також розробку нових товарів, що відповідають попитам споживачів, що швидко змінюються. Система маркетингу повинна стимулювати запровадження реальних нововведень у продукцію, а не їхню імітацію, а також диференціацію продукції для задоволення потреб різних груп споживачів.

Принцип навчання й інформування споживача вимагає від системи маркетингу виділяти достатньо засобів на навчання й інформування споживачів, тому що це дозволяє задовольняти потреби і підвищувати добробут останніх у довгостроковій перспективі. Виробники повинні надавати найбільш повну інформацію про свою продукцію. Товариства споживачів і держава також повинні давати свою інформацію і виносити свої оцінки якості товарів..

Принцип захисту споживача ставить за обов'язок системі маркетингу взяти на себе захист прав споживача. Сучасні товари дуже складні і навіть підготовлені споживачі не можуть кваліфіковано оцінити їхню безпеку, екологічні наслідки використання й інші побічні ефекти. Покупець повинен бути захищений також від спроб вводити в оману, від нав'язування непотрібних йому покупок та інших нечесних прийомів.

Етика маркетингу спрямована на узгодження інтересів підприємств, споживачів, суспільства. Її мета полягає не в максимізації прибутків підприємств, загального споживання, а в поліпшенні якості життя. Якість життя виражається в задовільненні базових потреб людей, у доступності багатьох хороших товарів і у збереженні й у неупинному поліпшенні стану природного і культурного середовища.

Соціально орієнтований маркетинг вимагає урахування в практиці маркетингової діяльності широкого кола часто суперечливих виробничих, збутових, соціальних, етичних і інших проблем.

Сучасний маркетинг спроможний створити і поліпшувати якість життя людей у планетарному масштабі при врахуванні інтересів усього людства і збереженні природи;

Література

1. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. - К.: ВИРА-Р, 1998. - 384 с.
2. Дурович АЛ. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.-464 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - С.Пб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.
4. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга. Второе европейское издание: Пер. с англ. - К.; М.; С.Пб.: Изд. дом "Вильяме", 1998. - 1056 с.
5. Кретов ИМ Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: АО "Финстатинформ", 1994. -181 с.
6. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ./ Авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.