

Современные тенденции развития социально-неэтичного маркетинга

Научный руководитель – Медведева Елена Ильинична

Гусева Мария Андреевна

Студент (бакалавр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: oursomenights@gmail.com

В условиях жесткой конкуренции производители применяют различные подходы не только к удовлетворению потребностей общества, но и к выходу своего бизнеса на новый уровень развития относительно конкурентов. Именно по этой причине и обусловлено формирование нового направления - социально-неэтичного маркетинга. Его основные черты исходят из концепции социально-этичного маркетинга (рис.1).

Социально-этичный маркетинг предполагает применение принципов и методов в производстве и реализации продукции на рынке, которые связаны с удовлетворением имеющихся потребностей у общества без утеснения интересов других потребителей и общества в целом. [2, с.28]

Тем не менее, многие производители на современном этапе развития экономики немного отходят от этой концепции маркетинга, поскольку данные товары воспринимаются покупателями либо как обычное явление, либо они не придают должного значения.

Во многих европейских странах потребители знакомы с таким новшеством в бизнесе. Некоторые производители идут на осознанный риск, применяя и внедряя новые технологии в целях привлечения внимания большего числа потребителей на свой продукт. Другими словами, риск будет оправдан в случае, если вызовет общественный резонанс.

Следствием этого риска в большинстве случаев является уклонение от норм и общепринятых правил в области маркетинга. Поиск нового, необычного занимает много времени, но, тем не менее, это может стать для предпринимателя вариантом, который позволит закрепить свою позицию на отраслевом рынке.

Важно отметить, что предпринимательская этика должна быть основана на универсальных этических норм, таких как честность, ответственность. Именно постановка цели учесть этическую сторону бизнеса позволяет благотворно оказывать влияние на потребителей и все общество. Так, усваиваются и прививаются этические нормы, которые будут ассоциироваться у потребителей как ведение правильного бизнеса. Тем не менее, необходимо различать социально-этичный и социально-неэтичный маркетинг (рис.1).

Так, следует отметить, что при современном развитии общества большинство производителей ориентируются на представителей молодого поколения в силу того, что они намного быстрее адаптируются к изменениям. Следовательно, оказывая полноценное влияние на их мировоззрение можно достичь внимания и зрелого поколения. Добиться заинтересованности более эффективно с помощью эмоциональной выгоды.

При видоизменении облика товара, его упаковки производитель меняет или формирует ассоциацию потребителя с данным продуктом. Так, применение эмоциональной выгоды целесообразно в силу привлечения внимания, тем самым представляется возможным возникновение общественного резонанса.

Следует отметить, что понятие этичности в бизнесе можно также расценивать применительно к целям компании, а также к средствам, с помощью которых добиваются поставленных целей. [1, с.241-242]

Распространение принципов социально-неэтичного маркетинга обусловлено вышеперечисленным причинам.

Так, в 2017 году компания «Milka», основная деятельность которой заключается в производстве молочного шоколада, провела интересную акцию. Некоторые потребители, купившие шоколад данной компании, получали неполноценный товар - в плитке шоколада не хватало одной дольки. Таким потребителям «Milka» предоставила выбор, как получить не хватавшую дольку шоколада: по почте, либо отправить кому-то. Однако нигде не сказано о том, что цена на шоколад снизилась из-за неполноценного шоколада. Тем не менее, компания добилась желаемого внимания со стороны потребителей.

Более актуальной реализацией принципов социально-неэтичного маркетинга является появившиеся упаковки куриных яиц на прилавках магазина в количестве девяти штук в одной упаковке. В целях объяснения данному новшеству обусловлено повышение цен на куриные яйца в конце 2018 года. Так, вместо десяти - всего девять, которые расфасованы в три ряда. Данное явление вызвало общественный резонанс: возникло множество обсуждений в социальных сетях на данную тему. По данным обсуждениям соответственно разделились мнения: одни потребители утверждают, что в хозяйстве часто после приготовления пицци остается лишние яйца в количестве одного или двух штук и это нововведение очень удобно (многие подтверждают также, что новая упаковка вмещается в сумку) и экономично. Утвержденный факт - в Европе уже давно практикуют такую продажу, упаковка на 9 яиц на сегодняшний день является достаточно распространенной в Европе. [4]

Вместе с этим явлением отмечается, что многие привычные для общества продукты питания (майонез, крупа, сахар, молоко) стали расфасовывать не в количестве 1000 грамм в одной упаковке крупы, а в 800 грамм, 890 грамм и т.д. Это свидетельствует о том, что производители в целях того, чтобы не повышать цены на товар, уменьшают его объем. Тем не менее, данная практика оценивается потребителями как непривычная. [4]

Таким образом, целесообразно отметить, что неэтичный маркетинг акцентирует внимание на новых нормах восприятия продукции. Так, в целях сохранения цен на товары, производители уменьшают его количество, что является ущемлением интересов потребителей, изменяется их отношение к конкретному изготовителю. В целом, современные тенденции развития социально-неэтичного маркетинга негативно влияют на отношение «производитель-потребитель».

Источники и литература

- 1) Ким С. А. Маркетинг: Учебник. М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. С. 241-246.
- 2) Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. С. 28-37.
- 3) Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг: Учебник, М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014, 2-е изд. С. 8-19.
- 4) Российская газета: <https://rg.ru>

Иллюстрации



Рис. 1. Сравнительная характеристика социально-этичного и социально-неэтичного концепций маркетинга