

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Институт бизнеса
Кафедра маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Черченко
«20» октября 2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Директор
_____ П.И. Бригадин
«21» октября 2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Председатель
Научно-методический совет Института бизнеса БГУ
_____ А.В. Кривко-Красько
«21» октября 2021 г.

Маркетинг и общество

Электронный учебно-методический комплекс для специальности:
1-26 80 05 «Маркетинг»

Регистрационный № 2.4.2-12/189

Автор: Мармашова С. П., старший преподаватель кафедры маркетинга
Института бизнеса БГУ

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
30.09.2021 г., протокол № 1.

Минск 2021

УДК 339.138(075.8)
М 281

Утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
Протокол № 1 от 30.09.2021 г.

Решение о депонировании вынес:
Совет Института бизнеса БГУ
Протокол № 2 от 21.10.2021 г.

А в т о р:

Мармашова Светлана Прокопьевна, старший преподаватель кафедры маркетинга Института бизнеса БГУ.

Рецензенты:

кафедра международных отношений УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь» (заведующий кафедрой Мацель В. М., доктор исторических наук, доцент);

Подобед Н. А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Мармашова, С. П. Маркетинг и общество : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-26 80 05 «Маркетинг» / С. П. Мармашова ; БГУ, Институт бизнеса БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : БГУ, 2021. – 71 с. : ил. – Библиогр.: с. 67–68, библиогр. в подстр. примеч.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Маркетинг и общество» предназначен для студентов специальности 1-26 80 05 «Маркетинг».

В ЭУМК содержатся 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный, которые содержат тезисы лекций для теоретического изучения учебной дисциплины; вопросы для обсуждения на практических занятиях, ситуации для анализа и домашние задания; контрольные вопросы аттестации и тест; учебную программу дисциплины «Маркетинг и общество» и рекомендуемые для изучения дисциплины литературные источники. ЭУМК может быть использован студентами других экономических специальностей.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
1.1. Трансформация общества и маркетинга в условиях цифровизации	7
1.2. Взаимодействие общества и маркетинга	13
1.3. Современная концепция социального маркетинга	17
1.4. Этика маркетинга и рекламы в современном обществе	21
1.5. Экологический маркетинг и общество	25
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	29
2.1. Трансформация общества и маркетинга в условиях цифровизации	29
2.2. Взаимодействие общества и маркетинга	35
2.3. Современная концепция социального маркетинга	40
2.4. Этика маркетинга и рекламы в современном обществе	45
2.5. Экологический маркетинг и общество	54
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	59
3.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг и общество».....	59
3.2. Тест итогового контроля	60
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	67
4.1. Рекомендуемая литература.....	67
4.2. Электронные ресурсы	68
4.3. Учебная программа по дисциплине «Маркетинг и общество» (фрагмент).....	68
4.4. Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности	70

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Маркетинг и общество» предназначен для студентов магистратуры 1 курса специальности 1-26 80 05 «Маркетинг», которые изучают дисциплину в 1 семестре.

Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167.

Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Маркетинг и общество».

Характеристика учебной дисциплины. Уровень развития современного общества требует особого внимания будущих маркетологов ко всем дисциплинам, связанным с управлением предприятием, организацией. Дисциплина «Маркетинг и общество» является одной составляющих в изучении и понимании различных факторов, влияющих на поведение покупателей и потребителей в современных условиях.

Цель учебной дисциплины – раскрыть сущность и место маркетинга в современном обществе, показать возможности его использования, сформировать у магистрантов знания и умения для их применения в развитии маркетинговой деятельности организации и управления бизнесом.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- быть способным обосновывать роль и значимость маркетинга в развитии общества, знать его социальное и экономическое значение;
- дать будущим специалистам знания, навыки и умения в области социально-этического и экологического маркетинга;
- развить навыки анализа маркетинговой информации и современных концепций социального маркетинга;
- сформировать у студентов знания, навыки и умения по их применению для развития маркетинговой деятельности организации и управления бизнесом.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра): учебная дисциплина относится к модулю «Теория маркетинга», государственный компонент.

Связи с другими учебными дисциплинами: дисциплина «Маркетинг и общество» является основой для последующего изучения учебных дисциплин «Перспективные концепции маркетинга», «Интеллектуальный анализ данных в

маркетинге», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и других дисциплин специальности «Маркетинг»

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и основные направления трансформации общества и маркетинга в условиях цифровизации;
- принципы взаимоотношений общества и маркетинга;
- современную концепцию социального маркетинга;
- сущность и основные понятия социально-этического маркетинга;
- тенденции и перспективы развития экологического маркетинга;

уметь:

- применять методы и инструменты социально-этического и экологического маркетинга в области инновационного развития рынков;
- анализировать и разрабатывать стратегии развития предприятия на основе современных методов и передовых научных достижений в области социально-этического и экологического маркетинга

владеть навыками:

- методологии системного подхода проведения научных исследований в социально-этическом и экологическом маркетинге;
- этики маркетинга и рекламы в современном обществе;
- научных основ построения организационно-управленческих моделей и информационных технологий позиционирования и продвижения социальных и экологических товаров и услуг в разных сегментах рынка;
- анализа и обоснования направлений социально-этического и экологического маркетинга на предприятии, способствующих минимизации негативных воздействий на общество и окружающую среду.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг и общество» будет содействовать формированию следующих академических компетенций:

Магистр должен обладать следующими универсальными компетенциями (далее – УК):

УК-2. Самостоятельно изучать новые методы экономического проектирования, исследований, организации маркетинга.

Магистр должен обладать следующими углубленными профессиональными компетенциями (далее – УПК):

УПК-3. Быть способным обосновывать роль и значимость маркетинга в развитии общества, знать его социальное и экономическое значение.

Структура учебной дисциплины

Структура содержания учебной дисциплины включает такие дидактические единицы, как темы (разделы), в соответствии с которыми разрабатываются и реализуются соответствующие лекционные и семинарские

занятия. Примерная тематика семинарских занятий приведена в информационно-методической части.

Дисциплина изучается в 1 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Маркетинг и общество» отведено 102 часа, в том числе 44 аудиторных часов, из них: лекции – 22 часа, практические занятия – 22 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – зачет.

ЭУМК состоит из следующих разделов.

Теоретический. Включает тезисы лекций. Содержит четко структурированный теоретический материал по основным вопросам дисциплины. Материал может быть использован для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям. Обеспечивает возможность «опережающего обучения», т. е. предварительного изучения студентами материалов темы лекции.

Практический. Содержит вопросы для обсуждения и ситуации для анализа на практических занятиях, домашние задания.

Раздел контроля знаний представлен вопросами к экзамену.

Вспомогательный раздел содержит учебную программу по дисциплине «Маркетинг и общество», перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности, а также список рекомендуемой литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Трансформация общества и маркетинга в условиях цифровизации

В условиях экономики цифрового типа информация, выступая ценнейшим ресурсом, формируется, хранится, передается и обрабатывается посредством информационно-коммуникационных технологий

Информация – это особый товар (экономическое благо), приобретающее форму информационных продуктов и услуг.

Цифровая экономика представляет собой систему социальных, экономических и культурных отношений, в основе которых лежит использование цифровых информационно-коммуникационных технологий.¹

Дальнейшее развитие современного общества невозможно представить без ИКТ, что позволяет говорить о становлении новой фазы общественного развития, получившей наименования информационного общества.

Под информационным обществом следует понимать такую стадию общественного развития, на которой использование ИКТ оказывает значительное воздействие на базовые сферы жизни человека и его социальные институты, а именно: экономику и деловую сферу; образование и здравоохранение; культуру и искусство; социальное обслуживание; государственное управление.

В настоящее время превыше всего начинают цениться знания и информация, умение их преподнести, своевременно обработать и воспользоваться ими. Меняется сам характер труда и трудовых отношений. Все чаще бизнес-процессы уходят в on-line, причем касается это всех сфер жизни общества.

Развитие информационного общества тесно связано с построением экономики цифрового типа и общей роботизацией. В его основе лежит использование ИКТ. Основными требованиями, предъявляемыми к обществу и характеризующими его, становятся:

- изменение характера труда (повышение роли интеллектуального творческого труда);
- изменение характера занятости (работа удаленно, посредством современных ИКТ);

¹ Суть цифровой экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digital.ac.gov.ru/poleznaya-informaciya/4213/> – Дата доступа: 28.08.2021.

повышение общих требований к уровню образования и профессиональной квалификации.²

Цифровая экономика является результатом трансформационных эффектов новых технологий общего назначения в области информации и коммуникаций.

Это повлияло на все сектора экономики и социальной деятельности, например, розничная торговля, транспорт, финансовые услуги, производство, образование, здравоохранение, средства массовой информации и т. д.

Начиная с конца XX века основу развития цифровой экономики представляли бизнесы электронной торговли и сервис, к настоящему времени она охватывает практически все сферы жизни: образование, здравоохранение, онлайн-банкинг, доставку и др.

Активная интеграция происходит с такими высокотехнологичными явлениями, как интернет вещей и дополненная реальность, когда информатизация проникает в физическую суть предметов и явлений во всех аспектах жизни.

Такая степень развития цифровой экономики требует на порядок выше цифровые мощности и прорывные технологии в сфере ИТ, предусматривает коренной пересмотр принципов течения производственных процессов, управления ими, их экономики.

Вместе с тем произошли технологические прорывы и в других областях человеческой деятельности, да и сами «базовые технологии цифровой экономики» интернета и мобильной связи изменились и будут далее развиваться.

Появилась необходимость все это обозначить, и появились тезисы о том, что «топливом» изменений в цифровые экономики являются инновации. Все ведущие консалтинговые компании мира сделали большой крен сначала в цифровую сторону, а потом и в инновационную. Так, например, помимо компании Accenture возникла компания Accenture Digital и каждый год представляют невероятные прогнозы что будет в мире в ближайшие годы. Все это уже необходимость изучения того, что будет нового в целях принятия решения на том или ином уровне³.

Цифровая экономика – понятие, имеющее два значения:

1) отрасль экономики, охватывающая все этапы экономического оборота ресурсов в связи с производством информационных продуктов, построенных на цифровых компьютерных технологиях, их последующей реализацией и сервисным обслуживанием;

² Суть цифровой экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digital.ac.gov.ru/poleznaya-informaciya/4213/> – Дата доступа: 28.08.2021.

³ Мы, пост-цифровые люди. Сможет ли ваше предприятие пережить «технологическое столкновение»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2020> – Дата доступа: 28.08.2021.

2) уровень всего общественного производства, предполагающий использование информационных технологий в разных видах экономической деятельности (отраслях), наличие информационной инфраструктуры (технического обслуживания оборудования, кадрового обеспечения, нормативных правовых актов по информационной безопасности).

В цифровой экономике компании можно разделить на 3 сферы:

1) Компании традиционного уклада, имеющие бизнес и активы в «оффлайновом» мире, но активно использующие современные технологии в качестве своей инфраструктуры, в частности оборудование, системы связи, программные продукты широкого спектра от пользовательского программного обеспечения до ERP и CRM систем.

2) Компании, реализующие продукцию исключительно через виртуальные каналы, например продажа книг или телефонов онлайн. Это не комплексные торговые предприятия, имеющие как физические торговые центры, так и интернет-магазин, а компании, производящие контакт со своим потребителем только через виртуальную витрину.

3) Компании, которые можно считать виртуальными: они не привязаны ни к какому физическому активу – сменить офис или серверную компанию, хранящую их данные, они могут, не приостанавливая деятельность, чего нельзя сказать о заводе или торговом центре.

Количество бизнес-моделей подобных компаний очень велико и постоянно дополняется за счет инновационных стартапов.

В Республике Беларусь значимость ИТ-услуг в экономике страны неуклонно увеличивается. Так, например, если еще в 2009 г. доля сектора «Информация и связь» в общем объеме ВВП составляла 2,3%, то по данным за 2019 г. этот показатель равнялся 6,2%. Для сравнения, доля не менее важного для белорусской экономики сектора «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» сократилась за период с 8,1 до 6,8%.

Повышение значимости ИКТ объясняется опережающими темпами роста данного сектора по сравнению с другими секторами экономики. Например, в 2019 г. из 1,2% прироста ВВП 0,5% было обеспечено за счет вклада сектора «Информация и связь»⁴.

В Республике Беларусь разработана Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы, где определены основные приоритеты Республики Беларусь по формированию цифровой экономики, так, Государственная программа состоит из 6 подпрограмм, которые представлены на рисунке 1.1.

Государственная программа разработана в соответствии с приоритетными направлениями социально-экономического развития республики до 2025 года и

⁴ Цифровая трансформация национальной экономики: вызовы и перспективы развития [Электронный ресурс] / Банковский вестник, март 2020. Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10738> – Дата доступа: 28.08.2021.

направлена на внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества. Ее цель – внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества.



Рисунок 1.1 – Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы⁵

Государственной программой предусматривается комплексная цифровая трансформация процессов государственного управления, регионального и отраслевого развития, ее результаты также окажут положительное влияние на достижение большинства Целей устойчивого развития, в том числе в сферах

⁵ Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody> – Дата доступа: 28.08.2021.

здравоохранения, образования, обеспечения экологической устойчивости населенных пунктов и других⁶.

Становление и развитие цифровой экономики привело к трансформациям комплекса маркетинга, вынудив его адаптироваться к изменившимся условиям внешней среды.

Рассмотрим влияния цифровой экономики на сферу маркетинга в контексте комплекса маркетинга (4P, 7P) как обоснование рациональности совершенствования экономической деятельности на основе цифровых информационных технологий и факторы стимулирования их внедрения в маркетинг. Современные исследователи считают, что модель 4P в настоящее время устарела и представляют 7P Маркетинг-микс. Элементы 7P Маркетинг-микс представлены на рисунке 1.2

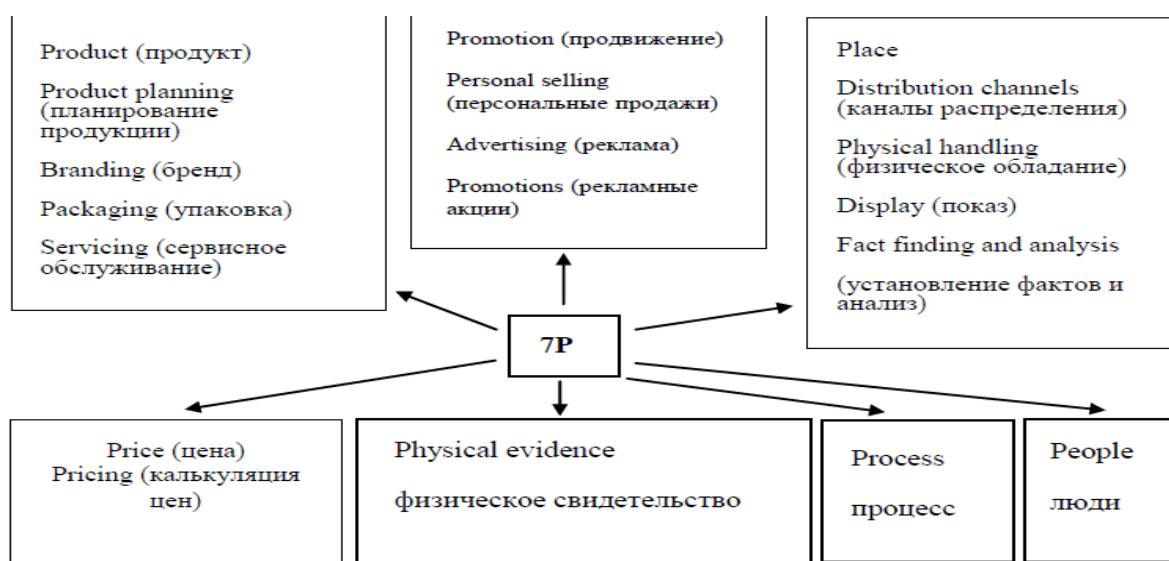


Рисунок 1.2 - Элементы 7P Маркетинг-микс⁷

Учёные расширяют перечень элементов, которые могут адекватно современным условиям изменить традиционный маркетинг - микс. В современных условиях можно выделить два различных подхода среди исследователей относительно маркетинг - микс.

⁶ Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody>

⁷ Погорельский, М. Ю. Трансформация содержания концепции маркетинг микс с учетом развития информационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rreconomic.ru/journal/article/956/> – Дата доступа: 28.08.2021.

Однако, некоторые из них, являясь консерваторами, считают, что модель 4P может продолжать быть доминирующей парадигмой в маркетинге с учётом цифровых технологий. Для этого достаточно изменить под элементы в пределах каждого P или удалить некоторые критерии для того, чтобы адаптироваться к новой ситуации.

Такие исследователи как Пранделли и Верона предложили модель 3С, где каждый С содержит некоторые ключевые элементы: содержание/ content (содержание веб-сайта, платформы), сообщество/ community (совместимость платформы с другими аналогами, реляционная возможность), коммерция/ commerce.

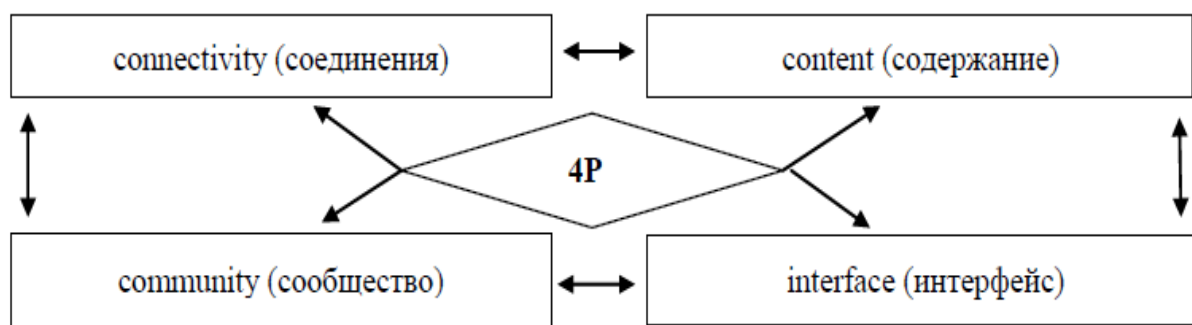


Рисунок 1.3 – Модель 3С+I (интерфейс), в которой модель 4P интегрирована в онлайн среду

При этом Пранделли и Верона не отвергают полностью концепцию 4P (продукт/ product; цена/price; место/ place; продвижение/ promotion).

Пастор и Вернучио предложили модель 3С+I (интерфейс), в которой модель 4P интегрирована в онлайн среду (рисунок 1.3)⁸.

Влияния цифровой экономики на маркетинг компаний определяется следующим:

- 1) развитие информационных технологий, основная причина формирования цифровой экономики, оказывает существенное влияние на маркетинговую деятельность компании, трансформировав традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, online реклама и т.д. (производственный результат);
- 2) снижение затрат на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т. д. (экономический результат);
- 3) расширение и обновление ассортимента товаров (социальный результат), а также увеличение объема продаж фирм (экономический результат);

⁸ Погорельский, М. Ю. Трансформация содержания концепции маркетинг микс с учетом развития информационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rreconomic.ru/journal/article/956/> – Дата доступа: 28.08.2021.

4) при возрастающих требованиях к компетенциям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, их заработной плате (экономические затраты) предполагается рост производительности их труда (экономический результат) и интеллектуального потенциала (социальный результат);

5) необходимость технологического согласования участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий требует инвестиционных расходов для субъектов хозяйствования, занимающихся маркетинговой деятельностью (экономические затраты), но это дает основания для получения положительных экономических результатов, завоевание имиджа компании⁹.

Новые коммуникативные возможности, предоставляемые цифровыми технологиями, радикально меняют содержание маркетинга в отраслях и экономиках стран в целом. Однако, концепция маркетинг-микс способна адаптироваться к новым реалиям.

Например, благодаря новым интерактивным возможностям, продукт можно проектировать вместе с клиентами, кастомизировать его, однако его цена должна отличаться более высоким уровнем прозрачности.

Вместе с тем, маркетинговая деятельность должна быть основана на идентификации потребностей клиентов, также проведение маркетинговых исследований посредством опроса клиентов для того, чтобы иметь возможность удовлетворить их потребности через сегментацию и позиционирование.

1.2. Взаимодействие общества и маркетинга

От имени общественности отдельные критики утверждают, что маркетинг наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям.

Возможно нанесение вред системой маркетинга потребителям посредством:

- высоких цен;
- использования приёмов введения в заблуждение;
- использования методов навязывания товаров;
- продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров;

⁹ Надтока, Т. Б., Матвеев, Н. В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> – Дата доступа: 29.08.2021.

- использования практики запланированного устаревания товаров;
- низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

Определенная часть людей действительно рассматривает бизнес как источник многих как экономических, так и социальных зол, время от времени возникают массовые общественные движения с целью защиты потребителей и окружающей среды.

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

Консьюмеризм (англ. Consumerism – потребительство, от consumer – потребитель) – организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и за расширение прав потребителей¹⁰. Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Консьюмеризм связан с ограничением влияния специалистов по маркетингу на поведение потребителей.

Консьюмеризм как общественное движение составляют:

- группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора. Это союзы и конфедерации потребителей, Гринпис;
- государство, действующее посредством законодательства и регулирования;
- бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

Инвайронментализм (environment – окружающая обстановка, среда) – социальное движение за качество среды обитания, видящее назначение социальной системы в том, чтобы обеспечивать оптимальное функционирование экосистемы и предотвращать нарушения экологических процессов¹¹.

Инвайронменталисты озабочены воздействием маркетинга на окружающую среду. Борцов за охрану природы волнуют проблемы истощения лесных ресурсов, открытых горных разработок, 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

¹⁰ Консьюмеризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/6610/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%AE%D0%9C%D0%95%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%9C – Дата доступа: 30.08.2021.

¹¹ Инвайронментализм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1202/%D0%98%D0%9D%D0%92%D0%90%D0%99%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%90%D0%9B%D0%98%D0%97%D0%9C> – Дата доступа: 30.08.2021.

загрязнением воздуха и воды, употреблением в пищу продуктов, обработанных химическими веществами.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга и потребления вообще, 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 удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, так как качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение высокого качества окружающей среды.

Этика маркетинга представляет собой соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания – покупателями, посредниками, поставщиками, партнерами и прочими стейхолдерами.

Даже если мероприятие разрешено законодательством, оно может осуждаться общественностью и вызывать негатив. Среди таких нарушений отметим следующие:

- соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий;
- принуждение к приобретению полной линии товаров или услуг;
- наблюдение, для маркетинговых исследований, за интимной жизнью людей;
- поставки товар не в установленный срок и/или поставка недокомплектованной продукции, ненадлежащее реагирование на поступающие претензии и жалобы;
- «чёрный PR» и прочие.

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

Проблема этики должна решаться не только на уровне всей общественности, которая призывает компании или предъявляет им жесткие требования действовать этично. Сами организации должны иметь некий внутренний кодекс этических принципов, которые бы регулировали маркетинговую деятельность компаний.

Компаниям и маркетологам следует решать проблему этической и социальной ответственности следующим образом:

- компаниям разрешено всё, что не запрещено законом, т. е. проблема ответственности решается свободной конкуренцией и системой законодательства;
- ответственность несет не система, а отдельные компании и менеджеры, которые должны выработать для себя определённую концепцию социально-ответственного и этичного поведения.

Во втором случае это более ответственная позиция, которая предполагает, что у компании должна быть «общественная совесть», а менеджеры на ее основе, а также на основе личной порядочности, должны разрабатывать стандарты поведения и учитывать законность и легитимность своих действий.

Маркетинг взаимоотношений (relationship marketing, маркетинг отношений) – менеджмент построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, посредниками¹².

Маркетинг взаимоотношений направлен на построение долгосрочных взаимоотношений, на удержание потребителей и партнеров, что обходится компаниям значительно меньше, чем приобретение новых.

Маркетинг взаимоотношений направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют компании: повысить показатели коммерческой деятельности на рынке, снизить транзакционные издержки и сэкономить ресурсы компании.

Основным положением концепции маркетинга взаимоотношений является то, что ценными активами компании представляются не товары и услуги или торговые марки и бренды, не инновации и материальные ресурсы, а рыночные отношения, построенные на условиях партнерства. Такие отношения снижают риски и неопределенность и создают условия для увеличения прибыли в долгосрочной перспективе.

Принципы взаимоотношений общества и маркетинга:

- принцип свободы потребителя и производителя;
- принцип ограничения потенциального ущерба;
- принцип удовлетворения базовых потребностей;
- принцип экономической эффективности;
- принцип инноваций;
- принцип обучения и информирования потребителя;
- принцип защиты потребителя.

Принципы взаимоотношений общества и маркетинга основываются на предположении, что цель маркетинга заключается не в максимизации прибыли компании, всеобщего потребления или выбора потребителя, а в максимизации качества жизни, которое означает удовлетворение базовых потребностей, доступность множества качественных товаров и услуг, гармоничное состояние природной и культурной среды.

При условии надлежащего управления система маркетинга поможет создать и поддерживать более высокое качество жизни людей во всем мире.

Развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования. Право

¹² Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/relationship_marketing/ – Дата доступа: 30.08.2021.

регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений.

Источники маркетингового законодательства: законы; подзаконные нормативные акты, корпоративные нормативные акты принципы и нормы международного права.

Помимо законов и нормативов, поведение маркетологов должно определяться социальными нормами и правилами профессиональной этики.

На практике многие компании поощряют своих менеджеров не просто держаться в рамках закона, но и придерживаться данным нормам и правилам.

1.3. Современная концепция социального маркетинга

Термин «социальный маркетинг» стали использовать в 50-70-х годах прошлого столетия в отношении мероприятий, которые проводились с целью решить некоторые социальные проблемы.

Социальный маркетинг – это разработка, реализация и осуществление контроля над программами, которые заключают в себе два важных компонента: способность оказывать воздействие на актуальные социальные идеи; наличие таких аспектов как планирование продукта, расчет его стоимости, выбор каналов коммуникации и дистрибуции и проведение маркетинговых исследований¹³.

Этим термином также обозначают деятельность, которую компания ведет при продвижении своего бренда, соединяя его с социальными ценностями, чтобы улучшить восприятие.

Цель социального маркетинга: способствовать улучшению не только жизнь отдельного человека, но и всего общества в целом. Он зачастую касается вопросов защиты окружающей среды, благотворительной деятельности, здравоохранения, образования и др.

Поэтому социальный маркетинг отождествляют с тем, что это:

- некоммерческий маркетинг;
- социальный процесс, которые используют принципы и технологии маркетинга;
- разработка, организация, реализация и контроль социальных программ, социальных идей, движений или практических действий;
- процесс удовлетворения материальных и духовных потребностей, связанных с рынком;

¹³ Абрамова, А. Социальный маркетинг в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23475631&pff=1> – Дата доступа: 30.08.2021.

– концепция согласования и соединение интересов организации, потребителей и всего общества.

Концепция социального маркетинга подразумевает применение всего комплекса маркетинга для достижения экономического результата и в настоящее время она становится инструментом общественного развития.

Так, например, в развитых странах мира происходит усиление социального контроля над экономикой, осуществляется ее планомерное регулирование в интересах всего общества. Происходит объединение людей для достижения коллективных и усиления противостояния бизнесу со стороны субъектов гражданского общества, то есть стейкхолдеров, к которым относятся профсоюзы, союзы потребителей и т. д. Создаются общества потребителей, в том числе в социальных сетях.

Маркетинговая деятельность имеет экономические цели и стремится к балансу экономических интересов потребителя и производителя. Защита окружающей среды и этика бизнеса становятся составной частью концепции управления маркетинговой деятельностью компании, поэтому основой маркетинговой политики компании должны стать современные тенденции и стандарты в данной области. Социально ответственное поведение крупного бизнеса становится важнейшим ресурсом повышения его конкурентоспособности.

Компаниями принимаются *кодексы этичного поведения и корпоративной этики*, в которых отражаются основополагающие требования к этичному ведению бизнеса и постановке целей.

Развитие таких процессов привело к тому, что в маркетинг начали закладывать *социальные и экологические задачи*. Сформировалось новое направление – социально-этический маркетинг, основой концепции которого является сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом.

Вместе с тем, учитываются не только интересы потребителя и производителя, но и требования экологии, этические нормы, районные, региональные и страновые особенности, направлен на оптимальное решение экономических, социальных задач общества и его долговременных интересов.

Появление социально-этического маркетинга связано с ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения и неудовлетворительным состоянием сферы социальных услуг.

Использование идей социального маркетинга в деятельности компаний характерно именно для современного этапа, когда мировое сообщество переходит к новой парадигме социально-экономического развития, основанной на концепции устойчивого развития.

Основные составные элементов социального маркетинга:

- маркетинг социальных процессов;
- социально-демографический маркетинг;
- социально-этический маркетинг;

- экологический маркетинг;
- социально-экономический маркетинг.

*Этапы организации социального маркетинга*¹⁴

1. Выявление проблемы.

Необходимо определить суть проблемы, во-первых, если данный этап будет осуществлен некачественно, то все дальнейшие усилия могут оказаться напрасными, во-вторых, если проблема будет определена не полностью, это может привести к разработке малоэффективной программы.

2. Деятельность по выбору целевой аудитории.

После выявления проблемы, формируется целевая аудитория, которую делят на подгруппы, затем выбирают одну или несколько в качестве основы для программы социального маркетинга. Программы, финансируемые полностью или частично государством, должны охватывать слои населения, относящиеся к неблагополучным.

3. Проведение дополнительных исследований целевой аудитории.

На этом этапе исследуют выбранную группу, собирают информацию, которая будет актуальной для реализации будущей программы. Могут проводить личные интервью с членами выбранной группы, наблюдения и прочие исследования.

4. Процесс разработки плана.

Хорошо продуманный план включает несколько важных составных частей: продукт предлагается взамен прежнего; каким образом человек может приобрести его; желаемый конечный результат; период времени, реализации данного плана.

5. Анализ изменения поведения.

Необходимо понимание специалистами по социальному маркетингу, какие именно изменения в поведении предложить аудитории. Обычно люди воспринимают новый продукт тогда, когда понимают его положительное влияние, когда есть возможность оценить плюсы этого продукта и сравнить его с предшествующим и продуктами конкурентов.

6. Процесс разработки продукта.

На данном этапе специалисты по социальному маркетингу, часто предлагают населению продукт, способный изменить поведение потребителя. То есть разрабатывают продукты, которые побуждают к таким изменениям, что и является отличительной особенностью социального маркетинга.

7. Процесс контроля стоимости продукта.

В контексте социального маркетинга стоимость продукта именно в финансовом выражении зачастую не учитывается, а вот затраты

¹⁴ Касьянов, С. Социальный маркетинг: выгода компании, польза для общества, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/sotsialnyy-marketing/> – Дата доступа: 30.08.2021.

психологические, то есть приложенные усилия, затраченное время, могут быть серьезными.

С точки зрения маркетинга, вместо старого продукта люди должны приобрести новый либо принять какую-то новую модель поведения.

Снизить цену до минимальной в социальном маркетинге тоже невозможно. Потребитель в данном случае несет только затраты по преодолению собственной инерции, по изменению каких-либо предпочтений.

8. Осуществление выбора участников, с помощью которых будет выполняться программа.

Производитель товаров или услуг нуждается в организации ее продвижения. Требуется доставка готового продукта или услуги до потребителей. Часть программ социального маркетинга предлагают такие продукты, которые потребитель должен получить в физическом смысле. Другие же, наоборот, с продукцией дел не имеют, но должны взаимодействовать с различными группами для полного выполнения своих программ.

9. Разработка информационного компонента.

Программы социального маркетинга включает в себя рекламные и PR-кампании, ряд других мероприятий. Разрабатывается они с целью сделать новый продукт востребованным покупателями. Конечно, реклама в данном случае наиболее эффективное средство, так как именно она объясняет смысл конкретной программы.

Выбирается аудитория, затем готовятся сообщения, далее их транслируют в СМИ, сети Интернет, чтобы вызвать интерес у потребителя.

Достижение нужного эффекта, каждого компонента информации нужно тщательно продумать и, по возможности, заранее его апробировать на целевой аудитории. Тогда при возникновении какие-либо сложности, можно будет что-то изменить, исправить.

Поскольку даже самое очевидное сообщение может быть истолковано неправильно, тогда вся программа получается бесполезной, так как целевая аудитория ее не воспринимает и не может использовать.

Этап 10. Анализ эффективности разработанной программы.

Насколько идеальной и продуманной ни была программа социального маркетинга она нуждается в контроле и анализе ее эффективности. Каждый компонент программы отслеживают по мере выполнения, с целью выявить недостатки, препятствия для выполнения, а также внесения правок.

Исходя из того, что большую часть подобных программ финансируют государственные структуры, то их бюджет строго ограничен. Поэтому анализ результатов выполнения поможет определить, в каком направлении двигаться дальше и стоит ли вообще это делать.

Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы для того, чтобы выявить недостатки и неожиданные препятствия, что позволяет оперативно корректировать программу.

1.4. Этика маркетинга и рекламы в современном обществе

Этика маркетинга представляет собой ценности, принципы и стандарты принятия маркетинговых решений, определяющие верны или неверны маркетинговые действия.

Этика маркетинга предполагает соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания: покупателями, поставщиками, посредниками, стейкхолдерами.

Этические проблемы в своей основе касаются включения в процесс принятия маркетинговых решений таких нравственных ценностей, как честность, доверие, уважение и справедливость. Это необходимо для того, чтобы последовательно принимать правильные маркетинговые решения, т. е. с учетом благополучия всех затрагиваемых сторон и с уважением к ним.

Понятие этики маркетинга неразрывно связано с понятием профессиональной этики. *Профессиональная этика* – это совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников в процессе трудовой деятельности. Она призвана прививать моральные принципы и правила, воспитывать человека¹⁵.

Существует два основных научных подхода в этике маркетинга. При первом подходе специалисты практически отрицают этику маркетинга как явление, сравнивают бизнес с игрой и утверждают, что в условиях конкуренции субъект, полностью учитывающий все моральные нормы, просто не сможет выжить и эффективно развиваться. Приверженцы второго – нейтрального подхода признают необходимость существования моральных норм в маркетинговой деятельности.

Социальная ответственность бизнеса (СОБ) – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума¹⁶.

Современные тренды развития бизнеса подтверждают необходимость социальной направленности. Предприниматели оказывают и действенную помощь обществу в решении социальных проблем, а не только стремятся получать прибыль.

¹⁵ Аблизова, Т. Г. Этические аспекты работы маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-raboty-marketologa> – Дата доступа: 30.08.2021.

¹⁶ Валишина, М.Е. Социальная ответственность бизнеса как инструмент диалога бизнеса и общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28954749> – Дата доступа: 30.08.2021.

Планирование социальных мероприятий имеет отличительные особенности. Это связано с тем, что планы постоянно пересматриваются и изменяются в соответствии с современными тенденциями развития общества.

Социальная направленность ведения бизнеса предполагает осуществление определенных мер, направленных на благо общества, выполняемых за счет организации. С их помощью могут реализоваться социально значимые программы для улучшения жизни как определенных слоев населения, так и работников своей компании. В результате это способствует росту улучшению имиджа компании, ее развитию и повышению прибыли.

Следует понимать, что социальная ответственность бизнеса – это не то же самое, что и благотворительность. Вместе с тем, нельзя ассоциировать социальную ответственность и с такими понятиями: пиар и самореклама, политическая деятельность и продвижение отдельной личности, государственные проекты и программы, экономически ориентированные государственные программы.

Уровни социальной ответственности бизнеса:

первый уровень означает соблюдение государственных законов, по которым бизнес выполняет некоторые социальные функции;

второй уровень полагает ведение деятельности, которая делает привлекательной работу предприятия для инвесторов и потребителей;

третий уровень предполагает планирование и реализацию мероприятий, которые направлены на снятие социальной напряженности, усиление имиджа компании, но при этом – отсутствие прибыли в денежном выражении.

Основные принципы маркетинговых стратегий социальной ответственности:

- всегда выполнять все свои обещания, делать то, что говорится;
- честность в рекламе;
- демонстрация в своих продуктах или услугах соблюдение этических норм.

В условиях риска и неопределенности и постоянно изменяющейся внешней среды предприниматели вынуждены были сформировать новые принципы и ценности в области взаимодействия с потребителями. Основные концепции социальной ответственности бизнеса: корпоративный альтруизм, разумный эгоизм, корпоративный эгоизм.

Профессиональная роль любого сотрудника организации, в том числе маркетолога, неразрывно связана с выполнением им этических норм, правил поведения и взаимоотношений со своим внешним окружением. Соблюдение этики деловых отношений является одним из главных критериев оценки профессионализма.

Этика бизнеса является инструментом, с помощью которого сотрудники принимает свои решения. Для каждого типа организации необходимо выработать определенную стратегию поведения. Существует ряд положений, которым необходимо следовать по отношению к любой организации, а именно, проявлять уважение к компании вне зависимости от того, является она

конкурентом или нет и запрет на антирекламу ее деятельности, развитие партнерских отношений.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», понятие реклама трактуется следующим образом «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке»¹⁷.

Действительно наиболее точным и строго регламентированным методом регулирования рекламы считается законодательный. Положения, зафиксированные в нормативных документах, удовлетворяют потребностям бизнеса и общества всегда лишь отчасти, так как эти потребности постоянно изменяются во времени.

Вместе с тем, наряду с законодательно закрепленными требованиями к этике и морали, в обществе всегда существует более устойчивая по отношению к фактору времени величина – это взгляды на вопросы этики и морали и соответственные им модели поведения, разделяемые большинством членов общества, которые могут как совпадать, так и находиться в антагонистическом противоречии с законодательными актами. В последнем случае более действенным может быть «метод общественного договора».

Основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является Международный кодекс рекламной практики, принятый в 1937 г., который неоднократно пересматривался (в 1949, 1955, 1966, 1973, 1982, 1987 гг.). Документ отвечает обязательству Международной торговой палаты «поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил».

Основной функцией Международного кодекса рекламной практики является установление этических стандартов, «которые должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации»¹⁸.

Рекламное послание должно быть составлено с учетом действующего законодательства и исходя из чувства ответственности перед обществом. Ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность, являются: законность, благопристойность, честность, корректность, достоверность.

¹⁷ Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> – Дата доступа: 30.08.2021.

¹⁸ Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111> – Дата доступа: 30.08.2021.

Перечисленные этические категории следует отнести к универсальным нормам поведения, поскольку они, в первую очередь, зафиксированы в международном законодательном документе.

Интегративным признаком этичности рекламы можно считать ее позитивное влияние на развитие личности и общества. По отношению к личности этичность рекламы выражается в таких принципах, как:

- честность;
- справедливость;
- забота о развитии личности;
- благожелательность;
- соблюдение правила «не навреди» и т. д.

По отношению к обществу этичность рекламы выражает:

- социальную ответственность;
- объективность и беспристрастность;
- утверждение идей социальной интеграции и толерантности;
- утверждение принципов ненасилия;
- осуждение терроризма и экстремизма;
- недопустимость ксенофобии, шовинизма, расизма и т.п.;
- осуждение таких социальных пороков, как наркомания, пьянство,

разврат и т. п.

Комплекс принципов этической корректности рекламы:

- персональная этичность;
- гендерная этичность;
- сексуальная этичность;
- возрастная этичность;
- расовая и национально-культурная этичность;
- профессиональная этичность;
- юридически-правовая и корпоративная этичность;
- языковая этичность;
- этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными

недостатками, инвалидам;

- политическая этичность;
- экологическая этичность
- этичность по отношению к животным
- историческая этичность
- географическая этичность
- цветовая этичность
- звуковая этичность
- графическая этичность

Реклама предполагает своеобразное «кодированное сообщение», направленное на определенное ответное действие, и реакция человека зависит от того, как он понимает и каким образом интерпретирует воспринятое, поэтому

производитель рекламы уделяет огромное внимание тому, как «считывается» его реклама.

Для адекватного декодирования реклама должна соответствовать культурному контексту общества. Она должна опираться на духовные и культурные традиции, особенности психологии восприятия и уважать моральные устои общества, на которое она направлена.

1.5. Экологический маркетинг и общество

Экологический маркетинг (green marketing, ecological marketing) – представляет собой маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Основная цель этой деятельности – популяризация экологических продуктов и формирование ответственного потребления у пользователей¹⁹.

Целью экологического маркетинга – стать частью сообщества, ориентированного на экологию. Если маркетинг удовлетворяет потребности рынка, то экологический маркетинг удовлетворяет потребности рыночного сообщества, ориентированного на поддержание и улучшение среды обитания.

Компании, реализующие концепцию экологического маркетинга, продвигают экологичность своих товаров и услуг, философии бизнеса, наносящего минимальный вред природе при производстве, реализации, потреблении, переработке и дальнейшей утилизации товара.

Впервые понятие экологического маркетинга было использовано Американской Ассоциацией Маркетинга (АМА), в 1975 году. А позже это понятие использовалось в их книге (Henion K., Kinnear T. «Ecological Marketing». American Marketing Association, 1976)²⁰.

Для понятия «экологический маркетинг» используют большое число синонимов: «зеленый маркетинг», «эко-маркетинг» маркетинг устойчивого, «экологический маркетинг».

К задачам экологического маркетинга следует отнести:

- формирование на рынке осознанных потребностей;

¹⁹ Что такое экологический маркетинг: основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/green-marketing> – Дата доступа: 30.08.2021.

²⁰ Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing/ – Дата доступа: 30.08.2021.

- адаптацию производства к условиям рынка и создание условий для сохранения окружающей среды;
- разработка конкурентоспособной экологически чистой продукции;
- увеличение продаж экологически чистой продукции;
- получение дополнительной прибыли за счет экологизации производства.

Экологический маркетинг подразумевает распространение не просто экологических товаров или услуг, но и взглядов компании на добычу и сохранение природных ресурсов, экологичность всех этапов производства товара, сохранение природы при доставке товаров и услуг потребителю, при использовании товара, его вторичной переработке и размещение отходов безопасными способами для биосферы.

Появляется экологический маркетинг в качестве ответа на запросы всего рынка и главных потребителей, когда одним из основных критериев выбора товара, услуги, партнерства является аналогичные взгляды поставщика, партнера, контрагента на вопросы экологии.

Концепция экологического маркетинга является составной частью концепции социально-этического маркетинга. Согласно концепции социально-этичного маркетинга, задачей компании является выявление потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение удовлетворенности более эффективными чем у конкурента способами, с обязательным сохранением или укреплением благополучия как потребителей, так и общества в целом.

Возможности использования экологического маркетинга дают компании инструмент, с помощью которого она сможет более эффективно осуществлять свою рыночную деятельность в условиях всеобщей борьбы за экологию, управлять всей совокупностью своих источников и факторов воздействия на окружающую среду, а также приводить свою деятельность в соответствие с разнообразными экологическими требованиями рынка.

В качестве категорий экологического маркетинга можно выделить экологические потребности и экологические товары.

Экологические потребности – это те потребности, которые ориентированы на удовлетворение запросов потребителей в сфере охраны окружающей среды.

Экологические продукты – это продукты, отвечающие трем критериям: экономичность, экологичность и безопасность.

Экологический маркетинг включает в себя набор конкретных инструментов. Инструменты реализации концепции экологического маркетинга достаточно изучены и основаны на целом ряде принципов:

- внедрение законодательных норм, предписывающих определенные стандарты, в том числе налоговые, пользование природными ресурсами;
- соблюдение этических и нравственных норм;
- приобретение новых безотходных и безопасных инновационных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т. д.;

– инновационность, т. е. собственная активная разработка и внедрение экоинноваций, повышающих экологичность продукта путем снижения потребления энергии, воды и сырья, и уменьшения использования невозобновляемого сырья;

– обеспечение открытости, полноты, надежности и прозрачности отчетности фирмы на базе МСФО (Международные стандарты финансовой отчетности), а также достоверность и честность (для исключения псевдозеленых инициатив);

– создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов;

– клиентоориентированность – чтобы обеспечить лояльность потребителей, нужна способность эффективно решать экологические проблемы;

– on-line и off-line инструменты маркетинговых коммуникаций – активная реклама взятых компанией на вооружение экоинноваций и экологически чистых товаров и услуг («зеленая» реклама);

– экологическая маркировка продуктов компании – знак соответствия экологически чистой продукции;

– узнаваемость бренда – уровень осведомленности потребителей о продуктах и услугах компании²¹.

Экологический маркетинг основан на экологической политике, экологической ответственности организаций и предприятий, а также прозрачности производственных и технологических процессов, включая маркировку окружающей среды.

Среди компаний лидеров, которые активны в вопросах защиты окружающей среды, такие корпорации как: Microsoft, Intel, Nokia, Ikea, Apple. В Великобритании лидирует бренд The Body Shop.

Также ощутимый вклад американского медиахолдинга CBS Corporation, который создал целую эко-программу – Eco Ad. На решение общественно важных проблем, корпорация ежегодно отдает 10% доходов, которые получает от рекламы.

Принципы экологического маркетинга

1. Экологическая согласованность поставщика и производителя по максимальному предупреждению негативного воздействия на экосистему и население.

2. Выполнение экологических обязательств (экологическая ликвидность) на всем жизненном цикле продукции (создание, эксплуатация),

²¹ Захарова, Т. В. Краковецкая, И. В. Экологический маркетинг: помощь рынку, «зеленая» реклама и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskij-marketing-pomosch-rynku-zelenaya-reklama-i-dругие-instrumenty-prodvizheniya-tehnologicheskikh-innovatsiy-v> – Дата доступа: 30.08.2021.

вплоть до включения перерабатываемых остатков (отходов) в круговорот веществ.

3. Оптимизация потребления ресурсов, продукции, соблюдение качества продукции и услуг с целью предотвращения негативного воздействия на здоровье людей, на все биологические популяции «сегодня и завтра».

В процессе реализации концепции экологического маркетинга осуществляют следующие маркетинговые мероприятия:

маркетинговый аудит, в первую очередь проводят анализ внешней и внутренней среды;

разработка комплекса маркетинга экологически чистых товаров и технологий устойчивого развития;

оценка результатов планирования.

Концепция «зеленого» маркетинга может выглядеть несколько парадоксально, так как она совмещает заботу об окружающей среде (которая традиционно включает в себя призыв к сохранению), с дисциплиной маркетинга (цель которого стимулировать и поощрять потребление).

Однако понятие устойчивости устраняет этот кажущийся парадокс. Устойчивый подход к производству и потреблению предполагает удовлетворение потребностей нынешнего поколения, учитывая уровень жизни и потребности будущих поколений:

1. Использовать природные ресурсы с такой скоростью, чтобы экологические системы или человеческая деятельность могла их пополнять. В случае невозобновляемых ресурсов использовать их в таком объеме, в котором возобновляемые альтернативные ресурсы могли бы их заменить.

2. Отходы производства и загрязнение окружающей среды должны выводиться со скоростью, с которой они могут быть поглощены экологическими системами, не нанося ущерб их жизнеспособности²².

Обращаясь к новым инновациям, таким как экологически чистые продукты, компания может открыть для себя новые рынки, расширить доли рынка и увеличить прибыль.

²² Зайцева, Д. С., Краковецкая И. В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiy-marketing-tendentsii-i-perspektivy> – Дата доступа: 30.08.2021.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Трансформация общества и маркетинга в условиях цифровизации

Вопросы для обсуждения

1. Каким образом информационные коммуникационные технологии (ИКТ) оказывают воздействие на сферы жизни человека и его социальные институты?
2. В каких сферах осуществляют деятельность компании в цифровой экономике?
3. Охарактеризуйте трансформацию комплекса маркетинга в современных условиях.
4. Как влияет цифровой экономики на маркетинг предприятия?

Ситуация для обсуждения 1.

Как работает 5G и в каких странах применяют этот стандарт связи²³

Новый iPhone 13 продолжил тренд на поддержку пятого поколения сотовой связи. Благодаря многомиллиардным вложениям в инновации национальный провайдер ОАЭ Etisalat смог побить рекорд по скорости интернета в 2020 году: был достигнут показатель свыше 70 Гб/с для частотного диапазона 2 ГГц. Etisalat занимает первое место в мире по процентному покрытию 3G и 4G сетей в стране. Полное покрытие страны сетью 5G к 2025 году не просто слова, а вполне осуществимое будущее: к 2022 году здесь намерены вообще отказаться от стандарта 2G.

Как работает 5G

Главный принцип работы сетей пятого поколения не отличается от предшественников: данные на локальную антенну какого-либо устройства передаются от «соты», или сотовой вышки. Соединяясь друг с другом по радиоволнам определенного частотного диапазона, они образуют глобальную сотовую сеть.

Какая тогда разница между поколениями? Усовершенствованная техническая составляющая. Растет количество антенн, что значительно увеличивает скорость, пропускную способность и уменьшает задержку между отправлением и принятием сигнала. Но ключевое отличие — в частотных

²³ Мельников, Д. Как работает 5G и в каких странах применяют этот стандарт связи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/6141a55a9a79470e07166517> – Дата доступа: 30.09.2021.

диапазонах. Впервые в истории мобильной сети сотовая техника будет использовать миллиметровый диапазон, с помощью которого достигается максимальная теоретическая скорость в сумасшедшие 20 Гбит/с — это в 20 раз быстрее, чем пиковые скорости четвертого поколения.

Реальная скорость 5G сегодня колеблется в пределах от 50 Мбит/сек до 3 Гбит/сек, тогда как сети 4G в среднем показывают менее 10 Мбит/сек. На том же тестовом *realme GT* загрузка даже тяжелых игр занимала несколько секунд, и 5G позволял запускать не только мобильные версии, но и современные AAA-тайтлы. Само собой, для этого у смартфона должны быть еще и передовой процессор (на сегодня самый мощный — у Qualcomm, модель Snapdragon 888), экран с поддержкой частоты обновления до 120 Гц (иначе не будет эффекта от крутой графики), достаточно оперативной памяти и батарея с быстрой зарядкой не менее чем на 4500 мАч, которая выдержит часы гейминга и не попросит розетку спустя полчаса.

Но у миллиметрового диапазона есть слабость — низкая проходимость сквозь препятствия. Охват площади одной такой сотой невелик, поэтому их требуется большое количество, что в свою очередь ведет к росту себестоимости всей системы для оператора сотовой связи.

Расширение диапазона — не единственное новшество. Разделение сигнала позволяет получить абоненту те данные, которые изначально предназначались ему, без искажений и потерь — если бы сигнал был один общий на всех, то устройства просто не смогли бы декодировать его в исходные данные, случилась бы мешанина.

Технология разделения сигнала менялась вместе с поколениями сотовой связи. В 1G каждому абоненту выделялся свой собственный диапазон частот, через который он и получал сигнал от оператора. В 2G частоты были общими, однако получение данных происходило в различный для всех пользователей промежутки времени. В 3G рабочий диапазон также общий, но для каждого абонента данные кодируются по-своему — это позволило повысить скорость передачи.

Но когда вычислительные процессы перебрались на мобильники, это повысило скорость соединения, одновременно снизив энергоэффективность девайса. С приходом 4G разделение сигнала стало осуществляться при помощи цифровой обработки: канал, по которому проходят сигналы, разделяется на подканалы, в которых и обслуживается каждое устройство.

В 5G используется технология разделения, схожая с 4G, однако подканалы стали расположены ближе друг к другу, что значительно повысило эффективность сети. Главную роль в процессе играет технология Massive MIMO. Принцип ее работы основан на том, что сота передает несколько сигналов одновременно. Из-за того, что каждая такая волна сигнала проходит разный путь за разное время, то один сигнал, поступая к приемнику (например смартфону), накладывается на другой. В итоге оба сильно искажают друг друга — это так называемая межсимвольная интерференция. Проблема легко решается и в 4G, однако Massive MIMO — технология, которая позволяет создавать множество

параллельных сигналов благодаря множеству антенн в соте. В то же время в современных смартфонах, планшетах и ноутбуках стоит не одна приемная антенна, как было раньше, а две, что позволяет технике анализировать каждый сигнал и правильно восстанавливать исходные сигналы. Итог — невероятный прирост в скорости приема различных сигналов.

Другая «свежая» технология — BeamForming, «формирование луча». В прошлых поколениях сигнал от соты передавался практически по всем направлениям, для чего требовались избыточные мощности. С приходом 5G передатчик при помощи множества антенн подает сигнал с небольшим сдвигом фазы — таким образом часть волн гасят друг друга, другие наоборот усиливаются, и в итоге образуется луч, направленный непосредственно к устройству. Это в первую очередь влияет на пропускную способность источника сигнала.

Одно из следствий — развитие интернета вещей, когда устройства образуют между собой собственную сеть и взаимодействуют друг с другом без постоянного вмешательства человека. Одна из веток этой эволюции — интернет транспортных средств. Учитывая тренд на беспилотный транспорт, технология Device-to-Device (устройство к устройству), поддерживаемая в 5G, должна создать безопасную и эффективную дорожную сеть, благодаря которой транспортное средство в режиме реального времени подает и принимает сигналы от других девайсов, более грамотно строит маршрут и адекватно реагирует на дорожную обстановку.

Распространенность 5G

Россия

Разворачивание сетей 5G в России сегодня все еще в зачаточном состоянии. Испытания проводятся уже больше пяти лет, однако коммерческий запуск откладывается. Проблем много, но главная — наиболее выгодные по скорости и радиусу распространения сигнала для операторов диапазоны частот (3,4–3,8 и 4,4–4,8 ГГц) заняты государством и военными. Вторая причина — низкая рентабельность для сотовых операторов из-за высокой стоимости оборудования. Впрочем, в определенном виде развертывание 5G заложено в план развития страны «Цифровая экономика».

США

В США первая в мире коммерческая 5G сеть развернулась еще в 2018 году в четырех городах. На данный момент благодаря трем крупнейшим операторам мобильной связи — Verizon, AT&T и T-Mobile — 5G работает в большом количестве городов, а благодаря контракту между T-Mobile и оператором GCI сеть работает и на Аляске. Однако столь резвое расширение в итоге разочаровало потребителей: оборудование работает в низком диапазоне частот, поэтому прирост скорости относительно сетей LTE не такой внушительный.

Китай

Благодаря политике популяризации 5G количество подключений к сети 5G в конце 2020 года достигло 200 млн абонентов. Всего в Китае на конец прошлого года было построено свыше 700 тыс. базовых станций. Благодаря программе

«Совместное строительство» в стране действует система, при которой базовые станции строит один оператор, а используют несколько — это значительно уменьшает капиталовложения в инфраструктуру.

Южная Корея

Если до июля 2021 года вся коммерческая 5G сеть в Корее была неавтономной, иначе говоря, строилась на базе 4G LTE-систем, то сейчас благодаря Samsung и KT Corporation появились первые автономные базовые станции, так называемый 5G SA (Standalone) — эти станции позволяют более глубоко раскрыть потенциал, заложенный в пятое поколение.

Перспективы 5G

Тенденция на реализацию пятого поколения мобильной связи закономерна и даже вынуждена. С появлением контента высокого качества и интернета вещей требования к интернет-соединению и пропускной способности с низкой задержкой стали более серьезными, поэтому развитие 5G-сетей вошло в программу цифрового развития многих стран. Да, многие системы основаны на 5G NSA, в некоторых странах все еще идут переговоры по выделению частотных диапазонов, как в РФ, но этот локомотив уже не остановить — периодически слышны разговоры и о 6G

Данила Мельников, 15.09.2021

Задания: 1. Исследуйте Интернет вещей, представленный в статье.

2. Проанализируйте возможности и примеры использования интернета вещей в Республике Беларусь и/или любой страны по выбору.

Ситуация для обсуждения 2.

Новая одежда²⁴

Что такое виртуальная мода.

Все уже как будто привыкли к тому, что границы между реальным и виртуальным мирами постоянно стираются. Дополненная реальность, криптовалюты, NFT (виртуальные предметы искусства) — все эти явления появились в нашей жизни недавно, однако каждое из них успело стать популярным феноменом и бизнесом с миллиардными оборотами. Мир моды тоже активно диджитализируется, в том числе с помощью виртуальной моды.

Начать, естественно, стоит с самого определения. Виртуальная мода — это создание и оборот предметов гардероба в цифровом мире. Другими словами, каждый пользователь может купить вещь и носить только онлайн (то есть накладывать их на фото или видео): например, для постов в соцсетях. Концепт онлайн-вещей, пускай и новый для модной индустрии, давно стал привычным

²⁴ Петрук, И Новая одежда [Электронный ресурс] / Коммерсантъ Стиль – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5019056>. Дата доступа: 07.10.2021.

явлением в сообществе геймеров: одна из самых популярных онлайн-игр Fortnite за прошедший год выручила более \$1 млрд только на покупках внутри игры (как правило, пользователи приобретали новые образы и кастомизировали собственный арсенал). Одним из первых и громких проектов в области цифровой одежды стало открытие магазина Carlings в 2018 году, для которого была создана диджитал-коллекция одежды — пользователи могли примерить, купить и «надеть» вещь онлайн, что привлекло внимание к реальному ассортименту Carlings. Для того чтобы примерить виртуальную одежду, нужно обладать базовыми навыками работы в фоторедакторе, чтобы загрузить конкретную вещь на фотографию. Другой способ — обратиться в агентство, которое специализируется на том, чтобы с помощью дизайнеров и техников «надевать» цифровую одежду на загруженные фотографии.

Одним из проектов, который занимается «подгонкой» цифровых вещей под фотографии, стал Dress-X. Это маркет, который летом 2020 года основали Наталья Моденова и Дарья Шаповалова. Dress-X базируется в Лос-Анджелесе, а его команда занимается продажей виртуальных вещей, а команда 2D- и 3D-дизайнеров делает так, чтобы купленные вещи органично выглядели на фото. На данный момент почти весь процесс делается дизайнерами вручную, однако одна из главных целей основательниц Dress-X на ближайшее время — полная автоматизация процесса: от покупки до «примерки» вещи на любую загруженную фотографию.

Одним из самых популярных международных проектов в мире виртуальной моды стал голландский стартап The Fabricant. Команда дизайнеров уже успела поработать с большими марками (например, Tommy Hilfinger), а начинали они с создания дизайнерского платья Iridescence. Полупрозрачное платье, на которое можно проецировать голограмму, ушло с молотка за \$9,5 тыс. На сегодняшний день The Fabricant работает с дизайнерской и дорогой одеждой. В то время как многие другие используют виртуальную моду как альтернативу физической, например, дублируют реальные коллекции и продают их по меньшей цене.

В Москве одной из первых к digital-одежде обратилась дизайнер Регина Турбина. Весной 2020 года она продала комплект из свитшота и брюк медиадиректору «Яндекса» Даниилу Трабуну (сумма сделки составила 5 тыс. руб.). В сентябре того же года Турбина сделала совместную с Puma коллекцию цифровой одежды на десятилетие универмага «Цветной» и открыла собственный онлайн-магазин виртуальной одежды от локальных дизайнеров — replicant.fashion. В магазине Турбиной представлены только вещи и нет возможности «надеть» купленную вещь на фотографию внутри сайта (здесь как раз могут понадобиться умения работать в программах-фоторедакторах).

В чем плюсы виртуальной одежды? Самый очевидный — устойчивая мода. Мода по-прежнему остается одной из главных индустрий, увеличивающих выбросы в атмосферу (во многом именно из-за перепроизводства). Для создания цифровых вещей не тратятся реальные ресурсы, а это сокращает количество отходов и выбросов в атмосферу. Тот же магазин Dress-X в создании своих вещей сокращает углеродный след на 95% по сравнению с созданием физической

одежды. Покупка вещей ради контента — довольно частое явление современной моды. Купив вещь ради условного поста в социальной сети, многие люди потом про нее забывают или выбрасывают ее, таким образом увеличивая проблему перепроизводства и отходов. Предположим, создатель контента в TikTok захотел сделать ролик о вселенной «Дюны» — вместо того чтобы тратить время и ресурсы на создание и пошив костюмов, можно обратиться к 3D-дизайнерам, которые создадут этот костюм в digital-пространстве. Цифровые вещи не требуют ткани, работы на фабрике, перевозки и упаковки, потому что они существуют только в онлайн-пространстве.

Более разумный подход к производству может стать выгодным и для больших марок. Вместо схемы создание—производство—продажа, которая предполагает остаток вещей, бренды могут перейти на схему создание—продажа—производство, то есть отшивать и производить вещи, которые уже куплены пользователями, или производить одежду на заказ. Такой подход станет более выгодным и для потребителей: вещь можно будет примерить прямо на сайте магазина, загрузив свое фото, и только потом купить.

Своей популярностью цифровая мода во многом обязана пандемии. Количество пользователей соцсетей увеличилось на 10%, а общий объем трафика в интернете неуклонно рос на протяжении всего локдауна. «Новая реальность» уже нашла свое отражение в том, как проводятся Недели моды — все больше марок делают выбор в пользу гибридных показов (онлайн + офлайн) или полностью переходят на digital-презентации коллекции (например, в формате видео). Поэтому интеграция цифровых инструментов в работу больших брендов неизбежна — Gucci в 2020 году представили цифровые кроссовки, которые марка разработала совместно с агентством Wanna (они продавались по \$12 за пару). Дополненная реальность перестала быть чем-то фантастическим и уже активно используется в нашей жизни. Теперь в этой дополненной реальности можно еще и отлично одеваться. И пускай все это немного напоминает очередную серию «Черного зеркала», плюсов в виртуальной моде все же больше, чем минусов — хотя бы потому, что появился еще один способ хорошо одеваться, не загрязняя планету. Да и потом в реальном мире сложно представить себе платье, на которое проецируется голограмма, а в виртуальной моде это возможно уже сейчас.

Илья Петрук, 06.10.2021

Задания: 1. Исследуйте дополненную реальность (AR), представленную в статье. 2. Проанализируйте возможности и примеры использования дополненной реальности в Республике Беларусь и/или любой страны по выбору.

Домашнее задание. В академической группе каждый студент на примере изученного лекционного материала по теме 1 и дополнительных источников рассматривает трансформацию комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C, 6W – по выбору) на примере любой организации (предприятия) по выбору.

Результаты представляются в виде презентации.

Примеры:

Microsoft для цифровой трансформации бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.microsoft.com/ru-ru/microsoft-dlya-tsifrovoj-transformatsii-biznesa/> – Дата доступа: 21.09.2021.

Digital-трансформация маркетинга L'Oréal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/04/26/digital-transformaciya-marketinga-loreal/> – Дата доступа: 21.09.2021.

2.2. Взаимодействие общества и маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоят принципиальные претензии к маркетингу со стороны общественности?
2. Каково влияние маркетинга на общество в целом? Аргументируйте ваш ответ.
3. Почему маркетинг становится более глобальным и общественно-значимым явлением?
4. Какие общественные движения, направленные на регулирование маркетинга, существуют в настоящее время в нашей стране и за рубежом?
5. Каков круг юридических проблем, которые возникают при управлении маркетингом? Какие меры государственного регулирования маркетинга применяются в настоящее время?
6. Что представляет собой «этика поведения фирм-производителей»?
7. Назовите основные принципы, которые составляют основу формирования взаимоотношений общества и маркетинга. Дайте их характеристику.
8. Какова роль маркетинга в обществе потребления XXI века?

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1.

Приведите примеры как маркетинг может нанести вред 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.

Ситуация 2. Приведите примеры использования принципов взаимоотношений и маркетинга многонациональных компаний.

Охарактеризуйте перспективы развития данного направления в Республике Беларусь.

Ситуация 3. Если бы вы могли изменить систему маркетинга, какие улучшения вы бы внесли в эту систему? Какие улучшения вы могли бы внести как потребитель или как другой участник рынка?

Задания выполняются индивидуально или в группах до 3-х человек и результаты представляются в виде презентации или доклада.

Домашнее задание. В академической группе каждый студент или подгруппа студентов (численностью 3 человека) исследуют Бизнес-модель Canvas на примере любой компании по выбору.

Бизнес-модель Canvas (в русском варианте – модель Канвас) – это схема экономических отношений, которая определяет логику построения взаимосвязей между основными элементами бизнес-системы. С помощью такой модели можно выстраивать бизнес, как целой организации, так и индивидуальную предпринимательскую деятельность.

Создание шаблона – графической таблицы-схемы с иллюстрациями и/или информационными стикерами – решает несколько задач:

- помогает одним взглядом охватить всю структуру собственного бизнеса,
- позволяет найти слабые места во взаимодействиях, чтобы целенаправленно приложить силы к исправлению,
- в сложной многопрофильной деятельности даёт возможность выделить главное и выразить это хоть и утрировано, но яснее,
- формирует некий общий язык общения с партнёрами, одинаково понятный всем, становясь единой информационной матрицей. Общие принципы модели Canvas

Общие принципы модели Canvas. Для того чтобы удобно было работать с таблицей, её предлагают распечатать в формате А2 или больше. Авторы метода – Александр Остервальдер (бизнес-аналитик из Швейцарии) и Ив Пинье (его научный руководитель) – в позднейших работах предлагают не просто заполнять таблицу клеящимися стикерами с ответами, а делать рисунки, считая иллюстративную наглядность эффективным инструментом понимания.

9 структурных блоков пронумерованы, но расположены не последовательно, а, на первый взгляд, – вперемежку. Это объясняется тем, что нумерация отражает последовательность формирования ценности продукта (или услуги) для клиента, а расположение ячеек – логическую взаимосвязь элементов. При таком расположении наиболее логически связанные элементы соседствуют, и их связь графически определённее.

Чтобы понять, насколько верно составлены бизнес-модели Канвас, оценивают их «жизнеспособность». Критерий простой: денег в бизнесе «на выходе» после завершения цикла должно быть больше, чем на входе. Случается, что происходит срабатывание «в ноль» – количество «входящих» и «выходящих» финансовых средств выравнивается. Но такая модель тоже иногда

признаётся успешной, если специфика бизнеса обуславливает сложную кривую развития. Ещё одним признаком не только «жизнеспособности», но и эффективности считается масштабируемость – фактор, гарантирующий, что бизнес может справиться с увеличением спроса без потери качества и без увеличения напряжения, при этом издержки на добавленных клиентов не возрастают или снижаются.

Девять структурных блоков для организации. Начинается работа с ответа на вопросы для первого пункта – базовой ячейки модели – потребностей клиента, от которых и строится модель бизнеса. BUSINESS MODEL CANVAS ПРОТИВ LEAN CANVAS

1. Пользовательские сегменты (Клиенты)

В ячейке «Сегменты потребителей» следует описать своих клиентов по общим для них признакам, которые могут напрямую и не касаться деятельности компании, но косвенно связаны с ней. Этими признаками могут быть особенности поведения, привычки и профильные желания социальной группы, общие страхи и т. д. В этой ячейке отвечают на вопросы, позволяющие составить социально-типологический портрет потребителя: что он любит и не любит. При составлении характеристики рекомендуют помнить, что: разным группам клиентов важны разные ценности и тип выстраиваемых отношений, одна группа клиентов при сходных интересах платит за продукт, а другая пытается найти его бесплатно, есть группы, которые за те же услуги готовы заплатить больше. В компании, обслуживающей другие организации (сектор b2b), дают характеристику «типу компаний». В организации, работающей с конечными потребителями (сектор b2c), делают «психологический портрет» социальной группы (в том числе, на основе интернет-аналитики, предоставленной поисковыми системами).

2. Ключевая (предоставленная ценность)

В этой ячейке нужно проанализировать, какие именно ценности в предлагаемом продукте (услуге) привлекают существующих клиентов. Тут важно понимать, что привлекает не сам «товар», а те его особенности, которые решают проблемы клиента. Цена. Здесь имеется в виду и скрытая «дешевизна», когда использование продукта экономит деньги на реализацию смежной потребности. Например, электрокары позволяют сэкономить на бензине и снизить ежемесячное давление на семейный бюджет. Бренд. Позволяет выделиться из социальной группы и получить больше привилегий в своём кругу. Снижение рисков. Например, использование некрасивой, но надёжной техники, которая никогда не ломается привлекательнее, поскольку не отвлекает занятого человека от основной деятельности и др. Часто общая ценность предложения формируется по совокупности нескольких выгод: «не самый дешёвый, но один из самых дешёвых + не самый красивый, но не отталкивающий + не самый престижный, но приличный». В такой «сумме» предоставленная ценность может обходить «самые дешёвые + уродливые» или «самые престижные + очень дорогие» товары.

3. Каналы сбыта (поставки)

Сюда входят все каналы, начиная с первого контакта и приёма заказа, заканчивая доставкой и сервисным обслуживанием. В целом, каналы решают следующие задачи: Информировать о наличии продукта. Позволяют оценить продукт потенциальным клиентам. Дают возможность купить. Формируют ценность. Гарантируют удовлетворение. К традиционным каналам относятся телефонные и личные контакты, физические магазины, сайты, соцсети и рассылки, рекламные источники в СМИ.

4. Отношение с клиентами

Отношения описываются по нескольким критериям. По фактору включения в процесс они могут быть персональные, автоматизированные и созданные для самообслуживания. По регулярности бывает разовое действие или постоянное, в формате подписки. По степени индивидуальности – «особый подход» или «общие правила» и т. д. Целевые установки тоже могут быть разные: получение новых клиентов, сохранение прежних клиентов, получение от прежних клиентов большего дохода. Надо учитывать, что стратегии отношений могут меняться со временем в зависимости от конъюнктуры рынка.

5. Доходы

Доходы перечисляются, собираясь по группам, а группы формируются по разным критериям. Таким образом, один и тот же источник дохода, в зависимости от критерия, меняет соседство в группах. При этом надо определить, за что покупатель готов платить, и какой способ оплаты он предпочитает. Самые распространённые виды доходов: прямая продажа, аренда, плата за услуги, оплата подписки, лицензирование, проценты за посредничество. Доходы могут быть в виде разовых платежей и циклические (повторяющиеся).

6. Ключевые ресурсы

4 типа – интеллектуальные, материальные, финансовые ресурсы и персонал – относятся к ключевым ресурсам. Учитываются и те, которые необходимы для производства, и те, которые необходимы для сбыта, выстраивания отношений с клиентами и других этапов.

7. Ключевая деятельность

В ячейке описываются мероприятия, которые нужно произвести для реализации предыдущих этапов и для создания продукта. Для производства, например, это проектирование, разработка, поставка, решение проблем. Для магазинов – продажа и сервисная поддержка. Сюда же входит наём сотрудников, ведение бухгалтерии и администрирование процесса.

8. Ключевые партнёры

Обычно, в ячейку вписываются те партнёры, без которых бизнес не может работать, и особенности их деятельности. Насколько они обязательны, дают ли гарантии, возможны ли альтернативы и какие есть варианты производства взаимного расчёта? Иногда взаимная выгода между партнёрами опосредована, но связь существует, как, например, между салоном свадебных платьев и флористами.

9. Структура расходов (издержки)

Создаётся иерархия расходов, где выделяются самые важные, самые высокие и низкие расходы. Издержки создаются различными видами деятельности: приобретением ресурсов, работой с партнёрами, обслуживанием клиентов и т. п. Если с точки зрения масштабируемости оценивать эффективность бизнеса и увеличение издержек, то, например, в сравнении разработчиков программного обеспечения и организаций, предоставляющих услуги, лучшие показатели будут у первого бизнеса. Скачивание софта новым клиентом ничего не стоит компании, а обслуживание каждого нового клиента в сфере услуг требует затрат времени.

Персональный бизнес-шаблон. Создание шаблона для персонального дела от бизнеса организаций отличается несколькими деталями: ключевой ресурс – сам предприниматель с имеющимися у него способностями, навыками, интересами и другими личными качествами. При составлении персонального бизнес-шаблона рекомендуют начинать описывать тот вид деятельности, благодаря которому происходит основной заработок, поскольку сопутствующие могут вообще не иметь до конца сформированной бизнес-структуры. Бизнес-модель по схеме Канвас применяется для оптимизации уже действующих проектов, но на её основе сформирована похожая модель для стартапов, которая по-английски называется Lean Startup Canvas²⁵²⁶.

Список рефератов по теме 2

В академической группе каждый студент или подгруппа студентов (численностью 2-3 человека) на примере изученного лекционного материала по теме 2 и дополнительных источников исследуют взаимодействие общества и маркетинга и рассматривают следующие вопросы:

1. Роль и значение общественных движений, направленных на регулирование маркетинга.
2. Чем принципиально отличаются между собой общественные движения, направленные на регулирование маркетинга (консьюмеризм и инвайронментализм)?
3. Общественное движение консьюмеризм и его составляющие.
4. Особенности общественного движения инвайронментализм.
5. Какие факторы современного общества потребления послужили основой для современного консьюмеризма?

²⁵ Шаблон бизнес-модели Александра Остервальдера и Ива Пинье (Александр Доморацкий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smartarchitects.ru/business-model-canvas> – Дата доступа: 21.09.2021

²⁶ Бизнес-модель Canvas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finswin.com/projects/metody/model-canvas.htm> – Дата доступа: 21.09.2021

6. Какие факторы современного общества потребления послужили основой для современного инвайронментализма?
 7. Примеры отраслей, на которые в большей степени оказал свое влияние инвайронментализм.
 8. Каковы аргументы в пользу развития современных общественных движений XXI века?
 9. Белорусский или зарубежный опыт правового регулирования современного маркетинга.
 10. Юридические проблемы, возникающие при организации рекламной кампании, приведите конкретные примеры (из белорусской или мировой практики).
 11. Отечественный опыт правового регулирования современного маркетинга.
 12. Зарубежный опыт правового регулирования современного маркетинга.
 13. Особенности взаимодействия участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений (в Республике Беларусь или в зарубежных странах).
 14. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, особенности их соблюдения в современном мире.
 15. Влияние процессов глобализации на соблюдение принципов взаимоотношения общества и маркетинга
- Результаты представляются в виде презентации или реферата.

2.3 Современная концепция социального маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. В чем сущность и содержание концепции социального маркетинга?
2. В чем состоит специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
3. Каковы основные элементы социального маркетинга? Дайте их характеристику.
4. На каких принципах базируется социально-этический маркетинг?
5. Раскройте сущность понятие и особенности применения фандрайзинга. Приведите конкретные примеры.
6. Каковы социальные стандарты КСО? Рассмотрите корпоративные социальные программы и их направления.
7. Каким образом отражают основополагающие требования к этичному ведению бизнеса и постановке целей кодексы этичного поведения и корпоративной этики? Аргументируйте ваш ответ.

Ситуации для обсуждения

Почему после COVID-19 маркетинг не будет прежним²⁷

Евгения Глобаж, 30.09.2020:

2020-й кардинально трансформировал привычную реальность. Изменения коснулись не только социальных аспектов жизни, но и бизнеса. Очевидно, что маркетинг не стал исключением. О том, почему он никогда не будет прежним, какие маркетинговые инструменты останутся с нами надолго и почему брендам стоит взять их на вооружение, рассказывает Евгения Глобаж — маркетинговый эксперт с 12-летним опытом в индустрии и соосновательница агентства стратегического маркетинга Shiba500 в Нью-Йорке

Смена стратегии и популярность диджитал-инструментов

Для маркетинга наступила пора сменить вектор мышления и понять, что эта сфера не всегда про цифры здесь и сейчас, это игра в долгую. 2020-й показал, что успех маркетинга, в конечном счете, определяется за счет репутации, лояльности и доверия к бренду, в том числе за счет участия в социальных проектах.

Сложные для ведения бизнеса месяцы локдауна стали для многих компаний, которые вовремя перестроились и не пропали с радаров, моментом трансформации. Например, недавнее [исследование](#) McKinsey показывает, что B2B-компании стали чаще выбирать диджитал-каналы для взаимодействия с поставщиками и клиентами вместо традиционных методов — телефонных звонков и личных встреч. Также интересно, что количество заказов через мобильные приложения возросло на 250%, а 95% опрошенных сейлз-команд утверждают, что они полностью перевели свои отделы продаж на удаленный формат работы.

Смыслы, смыслы и снова смыслы

В маркетинговых стратегиях брендов смыслы — оформленные в контент — и ранее играли одну из ключевых ролей. В этом же году они уверенно стали солировать, оставшись практически единственным каналом связи с аудиторией. Этому способствует и существенное перераспределение маркетинговых бюджетов, которое мы видим в 2020 году: [по данным опроса](#) профессионалов в сфере B2B-маркетинга, 39% из них планировали перераспределить средства, заложенные на ивент-маркетинг, в другие области. При этом тремя основными тактиками являются: создание контента (по мнению 43% респондентов), онлайн-мероприятия (40%) и поисковый маркетинг (33%).

Есть несколько важных критериев качественного контента, на которые у аудитории сформировался устойчивый запрос. Они и далее будут способствовать успешному продвижению бизнеса:

²⁷ Глобаж, Е. Почему после COVID-19 маркетинг не будет прежним [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.ru/entry/198372/> – Дата доступа: 20.09.2021

Прозрачность и открытость

Прозрачный контент проистекает из ценностей, целей и планов вашей компании. Принципу прозрачности должно подчиняться абсолютно все: ваша миссия, ключевые сообщения, экспертиза, стиль повествования и прочее. Стоит уходить от клише, не бояться быть собой и активно доносить это до аудитории. Даже если вы только на пути к прозрачности, смело транслируйте то, к чему вы стремитесь, и признавайте, что вам есть над чем работать. Например, в вашей команде мужчин больше, чем женщин, но есть план, как это исправить. Аудитории будет интересно вовлекаться в решение важных проблем и проходить путь трансформации вместе с компанией.

Живость и аутентичность

Как минимум еще на год живой контент — наше все. Людям так понравилось, что бренды сбросили маски, услышали их, стали делиться живыми реакциями, проводить полезные live-трансляции с топ-менеджерами компаний, показали, что у всех у нас похожие ценности. Вышколенность, постановочность и искусственность стремительно уходят в небытие, особенно среди прогрессивных бизнесов (tech и IT-компаний), аудитория хочет идентифицировать себя с живыми людьми в реальных обстоятельствах, ощущать эффект присутствия.

Персонализация

К ней стремятся и продолжают стремиться все маркетологи. В персонализации важна мера — лучше один раз предложить пользователю интересную персонифицированную для него статью, чем каждый день слать всем и каждому подборки, которые переместят в корзину, так и не открыв. То же самое относится и к онлайн-ивентам: как много раз у вас возникало ощущение,



что на таких похожих отраслевых мероприятиях одни и те же эксперты говорят примерно об одном и том же? Принцип «меньше, да больше» оригинального контента работает и здесь. Необходимо стать для аудитории личным экспертом, выделяющимся на фоне остальных, вызвать желание узнавать все именно от вас, вызвать «ажиотаж».

Иллюстрация: Morning Brew/Unsplash

Переосмысление локальности

В этом году от глобализации мы на много месяцев перешли к тотальной локализации. Локальные сообщества стали куда более важными — именно их мнение, желания, представления, их отклик стали играть решающую роль для маркетологов. Многие бренды устремились в местные сообщества в социальных сетях, где могли бы получить прямую связь с аудиторией, узнать, что ее волнует и чего она ожидает. Те, кто и дальше продолжит адаптировать свои сообщения,

например, под отдельные районы или выстраивать коммуникацию с ориентацией на локальный, отдельно взятый бизнес и мероприятия, значительно преуспеют. Такой подход вызывает у аудитории чувство поддержки.

Высокие стандарты

Уже несколько лет в центре внимания оказываются осознанные ценности компаний. Нынешний кризис окончательно доказал, что в сложных ситуациях аудитория очень рассчитывает на бизнес — на то, как он помогает им адаптироваться к новой реальности. Именно от этой поддержки будет зависеть, останется ли пользователь лояльным к компании или нет. Растущая культура «правильных поступков», привлечения внимания к важным проблемам, заботы о природе и обществе — все это будет играть решающую роль при выборе компании в скором времени. По данным [опроса](#), 70% потребителей хотят знать, что бренды, которые они поддерживают, делают для решения социальных и экологических проблем, а 46% обращают при покупке продукта пристальное внимание на социальную ответственность бренда.

Задания: 1. Рассмотрите статью, как вы думаете какие инструменты маркетинга будут востребованы после COVID-19? Обоснуйте ответ.

2. Проанализируйте и приведите примеры трансформации маркетинга компаний, в том числе за счет участия в социальных проектах, в Республике Беларусь и/или любой страны по выбору.

Домашнее задание 1. Разработайте социально-значимый проект по одному из направлений:

1. Пропаганда здорового образа жизни в молодежной среде (инициативы в области профилактики заболеваний и охраны здоровья);

2. Инновации для жизни (проекты, использующие инновационные идеи и технологии в решении социальных проблем).

3. Образование (социально-значимые проекты и программы, реализуемые в образовательном учреждении или образовательными курсами).

Домашнее задание 2. В академической группе каждый студент на примере изученного лекционного материала по теме 3 и дополнительных источников рассматривает на конкретных примерах этапы организации социального маркетинга:

1. Выявление проблемы.

2. Деятельность по выбору ЦА (целевой аудитории).

3. Проведение дополнительных исследований по ЦА.

4. Процесс разработки плана.

5. Анализ изменения поведения.

6. Процесс разработки продукта.

7. Процесс контроля стоимости продукта.

8. Осуществление выбора участников, с помощью которых будет выполняться программа.

9. Разработка информационного компонента.

10. Анализ эффективности разработанной программы.

Домашние задания 1-2 выполняются индивидуально или в группах до 3-х человек и результаты представляются в виде презентации или доклада.

Домашнее задание 3. В академической группе студенты магистратуры индивидуально пишут эссе по фильму: «Здесь курят» («Thank You for Smoking», 2005) или «Сироп» («Sygur», 2011), рассматривая вопросы социально-этического маркетинга.

Эссе – самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Объем эссе до 3 страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word. Текст работы печатается шрифтом Times New Roman 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 18 пунктов. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Все листы эссе должны быть пронумерованы.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих, таких как:

1) исходный материал, который будет использован (первоисточники, конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);

2) качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);

3) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Критерии оценки эссе:

- 1) знание и понимание теоретического материала.
- 2) ясность и четкость изложения;
- 3) самостоятельность выполнения работы.
- 4) способность объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему;
- 5) личная оценка проблемы.
- 6) соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка.

Оценивание эссе по 10 балльной шкале.

Образец

ГУО «Институт бизнеса БГУ»
студентки (студента)
магистратуры специальность
«Маркетинг»
Сергеевой Дарьи Анатольевны

ЭССЕ

Название эссе

Текст эссе

2.4 Этика маркетинга и рекламы в современном обществе

Вопросы для обсуждения

1. Почему этика маркетинга является составляющей современного бизнеса?
2. Назовите основные нарушения, допускающиеся производителями товаров и услуг по отношению к своим клиентам и вызывающие с их стороны негатив?
3. Каковы основные научные подходы в этике маркетинга?
4. Что представляет собой социальная ответственность бизнеса? Охарактеризуйте уровни и социальной ответственности бизнеса.
5. Каковы основные концепции и принципы социальной ответственности бизнеса? Дайте их характеристику.

6. Назовите причины, по которым происходит расширение неэтичной деловой практики.
7. Какие существуют основные подходы к методам регулирования рекламы?
8. Охарактеризуйте этичность рекламы в различных областях и сферах общественной и личной жизни.
9. Перечислите составляющие комплекса принципов этической корректности рекламы.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1.

Что такое новая этика?²⁸

Алена Владимирская

Новая этика делится сейчас на три важные составляющие: первое — все, что связано с разнообразием, с diversity, сюда относятся вопросы, касающиеся толерантности: толерантность к полу, возрасту, к вероисповеданию. Это полная толерантность принятия того, что все мы разные. Второе — это новое понимание агрессивности и давления друг на друга. То есть переосмысление вопросов харассмента, газлайтинга и прочих вещей, пересмотр взаимоотношений между людьми. И третья составляющая новой этики — то, что очень продиктовал нам коронавирус и карантин, с ним связанный. Это все, что связано с удаленной работой и новыми цифровыми коммуникациями.

Это три фундаментальные вещи новой этики, и о них обо всех можно говорить. Если мы говорим о первой и второй частях, сейчас большинство компаний пишут кодексы, в которых участвуют юристы, эйчары и разные специалисты. Они касаются diversity и всех вопросов, связанных с новыми видами агрессивности, будь она психологическая, сексуальная или work-агрессия. Компании стали писать кодексы не от хорошей жизни; если мы говорим о международных компаниях, то это огромные финансовые и репутационные затраты, это увольнение сотрудников и прочее, то есть корпорации понимают, что без этих кодексов жить очень сложно, потому что, если ты не показал на старте сотруднику, что для компании является

²⁸ Владимирская, А. Что такое новая этика? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita> – Дата доступа: 30.09.2021.

приемлемым, что неприемлемым, то потом, собственно, это все поле трактовок сотрудников, и как повернется дальше ситуация, совершенно непонятно.

Если мы говорим про удаленную работу, то возникает новая цифровая этика, которая говорит, что ты теперь на работе оказался не 7 часов, а 24 часа, то есть у тебя постоянно звонки, мессенджеры, скайпы или зумы в нерабочее время. И сейчас это очень сильно нормируется и выходит из категории лайт, то есть большинство компаний описывают, что вы можете не отвечать и, более того, вы скорее должны не отвечать в нерабочее время, видя, как выгорели за первый месяц сотрудники. Иначе говоря, вы можете поставить отбивку, отключить звук в чате или просто написать, что, коллеги, у меня закончился рабочий день. История про цифровую этику, что можно, что нельзя, как можно, — это тоже сейчас очень важная история, которую компании прописывают. Компании сейчас очень переосмысливают свои внутренние стандарты, раньше они были, что называется, дубовее, проще и понятнее, скажем, нельзя приставать к женщине на работе, даже если ты ее начальник. Но это еще очень серое поле, я знаю много крупных российских компаний, которые сейчас делают эти этики, привлекают этих юристов, эйчаров, разных специалистов, но дело идет очень тяжело. В западных компаниях это спустят и в большинстве уже спустили, это все делают главные офисы, российские мучаются сами.

Этика и агрессия

После того как движение #MeToo несколько лет назад прокатилось каскадом по всему земному шару, громкое дело Харви Вайнштейна, закончившееся 11 марта 2020 года обвинительным приговором и лишением свободы на 23 года, привело к так называемому эффекту Вайнштейна. Поток обвинений в адрес десятков медийных лиц прорвал стену молчания. Не всегда дело доходило до суда, но множество известных людей из мира кино- и шоу-бизнеса закончили свою карьеру из-за обвинений в домогательствах. Среди них режиссер Amazon Studios Рой Прайс, совладелец онлайн-кинотеатра *Screen Junkies* Энди Сайнор, актеры Кевин Спейси, Стивен Сигал, Дастин Хоффман, Джеффи Тэмбор, режиссер Бретт Ратнер и многие другие известные люди. Особенно в случае влиятельных лиц жертва харассмента, как правило, не могла рассказать о преследовании — это означало конец карьеры, у многих пострадавших по делу Вайнштейна был страх, что им не поверят из-за репутации и связей продюсера. «Во многих случаях часто встречающейся дискриминации жертвы страдают молча», — констатирует Комиссия по равноправию в трудовых отношениях Equal Employment Opportunity Commission. Зачастую договоры о неразглашении, подписываемые сотрудниками, мешали раскрытию тайны и заставляли жертв молчать.

Сам термин «сексуальный харассмент» был предложен в 1975 году группой женщин из Корнелльского университета в США. Бывшая сотрудница университета была вынуждена покинуть рабочее место из-за домогательств ее начальства. Университет отказал ей в поддержке и не признал случая неприемлемого поведения со стороны сотрудника, тогда Кермита Вуд обратилась в университетский отдел по правам человека и собрала вокруг себя группу единомышленниц, получившую название Союз трудящихся женщин (Working Women United). На встречах клуба девушки разных профессий делились случаями принуждения к сексуальным контактам или унижениям по половому признаку. В том же 1975 году в The New York Times вышла статья об этом клубе, вызвавшая бурную реакцию общественности. В 1976 году был проведен опрос Redbook, показавший, что 80% респондентов сталкивались с проблемой сексуального насилия на работе. Несмотря на то, что проблема не новая, ранее она не получала такой огласки, играла свою роль культура замалчивания. По словам Times, «не менее 18 миллионов американских женщин подверглись сексуальному харассменту на работе в 1979 и 1980 годах».

История старая, этика новая, цифровая

Почему же такие случаи всплывают на поверхность? Есть попытки составить список по сегодняшнему дню, но нет возможности объективно подсчитать случаи нарушения общественной морали 60, 80, 100 лет тому назад. Как показывают шокирующие данные опросов, больше половины женщин стали жертвами харассмента на рабочем месте. Многие истории произошли очень давно и уже не могут стать поводом для судебных разбирательств, но могут испортить репутацию и карьеру обвиняемого. Современные технологии дали голос каждому, даже твит никому не известной девушки или юноши сегодня может взорвать интернет и заставить уволиться человека с высокой должности в компании. Многие истории всплыли именно благодаря твитам пострадавших. Вспомним недавние истории: несколько девушек обвинить в Twitter шеф-редактора «МБХ медиа» Сергея Простакова, бывшего сотрудника «Открытой России» Руслана Гафарова в харассменте на рабочем месте, оба вскоре уволились по собственному желанию. Таких случаев десятки только в медийном пространстве нашей страны.

Деловая репутация и моральное банкротство

Этика касается не только поведения между полами. В этическое отношение включаются и совсем другие аспекты, в частности, отношение к труду. К этому вектору общественного мнения относится нашумевшее дело компании Wells Fargo — одного из самого крупного банковского холдинга США. Еще в далеком 1997 году Дик Ковачевич, бывший во главе холдинга, поставил задачу перед маркетологами — продать каждому клиенту по 8 продуктов банка, обосновав эту

цифру тем, что слово *eight* рифмуется с *great*. Банк стал развиваться и набирать обороты, но количество недовольных клиентов и сотрудников постепенно росло, за планом продаж строго следили, в случае его невыполнения сотруднику приходилось отчитываться перед начальством. Под таким давлением подход к клиентам становился все менее добросовестным, в Wells Fargo Code of Ethics даже появился новый термин *gaming*, под которым компания понимает «манипуляцию и/или ложную презентацию... с целью получить компенсацию или выполнить план продаж». Чтобы выполнить маркетинговые планы, сотрудники часто оформляли услуги на имя клиентов без согласия последних. В 2016 году было обнаружено около 2 млн оформленных без ведома клиентов кредитных карт, банк оштрафовали на \$185 млн, руководство уволило около 1000 молодых сотрудников, но это не закрыло историю. Инвесторы были недовольны тем, что банк перестал быть надежным и потерял доверие в глазах клиентов, а общественность считать настоящими виновниками случившегося не младших сотрудников, а топ-менеджеров компании. «Обман — это обман. Мошенничество есть мошенничество, — комментирует ситуацию республиканский конгрессмен из Техаса Джеб Хенсарлинг, — и то, что происходило в Wells Fargo на протяжении многих лет, нельзя описать по-другому».

Сегодня финансовый гигант теряет свою влияние, *Vanity Fair* назвал это явление «моральным банкротством». После многочисленных скандалов представители банковского холдинга понимают, что в современном прозрачном мире репутация компании важнее сиюминутных продаж, и пытаются изменить тактику.

В современном мире внимание привлекают не только случаи нарушения этических норм в общении с клиентами, но и экология труда, особенно остро этот вопрос затрагивает компании, чье производство расположено в развивающихся странах. К таким компаниям относятся в первую очередь гиганты модной индустрии, такие как *H&M*, которые часто используют детский труд, создают плохие условия работы при крайне низкой заработной плате.

Этика разнообразия

Та же компания *H&M* оказалась в центре еще одного скандала, связанного с животрепещущей темой толерантности. Компанию *Hennes & Mauritz AB* обвинили в расизме из-за толстовки из детской коллекции с надписью *Coolest monkey in the world*, в рекламной кампании толстовка была на мальчике с афроамериканскими корнями. Эта история не просто всколыхнула общественность, но и привела к большим репутационным и финансовым потерям, акции компании подешевели на 30%.

Подобные истории случались и с другими компаниями. В нашумевшем ролике компании Dove темнокожая девушка снимает грязную футболку и превращается в светлокую блондинку. Пользователи видят в этой рекламе явный посыл: «Темнокожие женщины грязные». Подобный скандал произошел с компанией Nivea, выложившей фотографию с надписью «Белое — это чистота. Сохраняйте чистоту, сохраняйте яркость, не позволяйте ничему разрушить их». Эта реклама вызвала восторг только у ультраправых активистов. Кстати, эта же компания ранее была замешана в скандале после того, как выложила фотографии слишком загорелой модели. По словам активистов, неестественно темный тон кожи может привести к нездоровой моде на излишний загар.

Отдельные компании стремятся играть на опережение и завоевывать баллы по этике в глазах потребителей, так, компания Johnson & Johnson по крайней мере временно исключила линейку с отбеливающими продуктами, хотя эта продукция пользовалась большим спросом.

«Толерантность важнее прибыли»

Репутация, этическое отношение к клиентам обретают все больший вес в современном мире. «Толерантность важнее прибыли», — так глава инвестиционного фонда Golden Sachs Дэвид Соломон заявляет о новых требованиях банка к компаниям. Теперь если в руководстве компании нет женщин или людей нетрадиционной сексуальной ориентации, в процедуре IPO будет отказано. По словам Соломона, присутствие женщин, сексуальных и национальных меньшинств в составе руководства помогает цене акций стартапа за первый год вырасти в среднем на 44%, что существенно по сравнению со средними 13% менее толерантных компаний. Ссылку на исследования автор этой стратегии широкой общественности не предлагает, но политика инвестиций заставляет HR-специалистов срочно перестраиваться под требования меняющегося рынка.

С толерантностью был связан еще ряд скандалов, среди самых громких — инцидент в Starbucks. Несколько лет назад два афроамериканца вызвали подозрение сотрудников Starbucks тем, что не сразу сделали заказ. Они были арестованы, после этого начались массовые протесты, в итоге сеть кофеен закрыла 8000 своих заведений на полдня, чтобы провести тренинги по толерантности. Такая мера обошлась компании в \$12 млн.

Культурная апроприация и мода

Особенно от скандально-модного термина «культурная апроприация» страдает современная fashion-индустрия. Упреки в неуважении культурного наследия других стран посыпались на Рианну, снявшуюся в образе гейши, и Ким Кардашьян, выпустившую утягивающее белье под названием Kimono, чем она возмутила японцев. В Twitter даже распространился тэг #KimOhNo, после

обращения японских официальных лиц бренд пришлось переименовать. Бренд Dolce & Gabbana сильно пострадал после рекламы, в которой китаянка неловко пыталась есть пиццу китайскими палочками. Стефано Габбана в ответ на критику назвал китайцев «вонючей мафией» и «пожирателями собак». После этого разразился настоящий скандал, блогеры начали сжигать вещи бренда, компания фактически лишилась китайского рынка.

Одной из самых достойных оказалась реакция Prada на провальный дизайн брелока в виде обезьяны, который напоминает пользователям человека афроамериканского происхождения. Бренд принес извинения, перечислил крупную сумму в фонд по борьбе за расовую справедливость и решил основать специальную комиссию по консультированию дизайнеров по вопросам этики.

Большая волна интереса к проблемам толерантности поднялась на фоне движения #BlackLivesMatter в начале лета 2020 года. Компания TikTok сделали обращение к афро-американскому сообществу, в котором заявляет, что предпринимает все шаги для того, чтобы поставить компанию на службу людям разного происхождения. Компания пригласила ряд экспертов, чтобы изучить, как толерантность и нетолерантность отражаются на ежедневном пользовательском контенте. По словам Нконде, этим исследованием они заполняют лакуны в этике толерантности сегодня.

Движение #BlackLivesMatter поддержали и компании из игровой индустрии. Например, Sony перенесла дату презентации PlayStation 5. IGN и PC тоже сдвинули сроки онлайн-презентаций; следующий сезон Modern Warfare также был перенесен. Компания Electronic Arts перевела \$1 млн в Фонд правовой защиты и образования, а Humble Bundle открыла фонд помощи чернокожим разработчикам.

Экология важна

И конечно, новая этика затрагивает не только проблемы экологии социума, но и загрязнения окружающей среды. Компания Volkswagen оказалась в центре скандала в 2015 году из-за занижения уровня выбросов в лабораторных испытаниях на дизельных автомобилях. В обычных условиях концентрация вредных веществ в выбросах превышала норму в 40 раз. В 2018 году компания была оштрафована на €1 млрд. В неэтичном использовании природных ресурсов часто обвиняют гигантов модной индустрии.

Сюда же можно отнести скандалы, связанные с небрежным отношением к домашним питомцам. Даже тот факт, какой резонанс в обществе вызывали случаи неаккуратной транспортировки животных компанией «Аэрофлот», говорит о важности этого этического аспекта сегодня.

Ситуация 2.

Как действовать в условиях новой этики?²⁹

Ольга Дементьева

Как поддерживать этичный имидж:

За время пандемии стало нормой выходить в прямые эфиры в футболке, в камеру во время интервью теперь заглядывают дети и никого не смущают посторонние звуки во время разговора с оператором банка, удаленка позволила расслабиться и быть живыми людьми без мейка и укладки, без каблучков и галстуков, разговоры стали короче и по существу, но в зум теперь нельзя опаздывать ни на минуту!

Некоторые директора во время пандемии вышли в соцсети, чтобы оставаться открытыми и доносить нужную информацию про компанию, если раньше они считали это для себя невозможным, то сейчас поняли, что в этот пандемии важно быть открытым. Я знакома с директорами, которые записывали видеообращения и отправляли в чат ежедневно, чтобы сотрудники видели своего лидера и понимали, как он комментирует повестку, что происходит в новостях и вообще в мире.

Как не нарушить нормы новой этики в пространстве социальных сетей:

Работодатели воспринимают соцсети как публичное пространство, а если у вас в профиле указано, в какой компании вы работаете, то фактически вы представляете компанию и всё, что вы публикуете должно быть с дисклеймером, что ваше мнение не связано никак с позицией компании. Но даже это не спасает во многих ситуациях, сколько за последние годы было увольнений за пост или твит. В первую очередь, это касается постов на тему политики, не этично также публиковать оценочные высказывания про конкурентов и партнёров. Во многих компаниях уже есть политика поведения сотрудников в соцсетях, где запрещается мат. Формально уволить за пост в соцсетях нельзя по ТК, но если пост демонстрирует несоответствие ценностям, то сотрудник долго в компании не задерживается.

Как сохранить свою репутацию в мире новой этики:

Во-первых, ни с кем из коллег не ссориться. Некоторые после конфликтов на работу полгода не могут устроиться, потому что HR с предыдущей работы и коллеги всегда расскажут про скандалиста. Репутация бывает публичной,

²⁹ Дементьева, О. Как действовать в условиях новой этики? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita> – Дата доступа: 30.09.2021.

которую можно нагуглить, но есть и слухи, намного важнее, что говорят о вас люди, ведь это и есть репутация.

Задания: 1. Рассмотрите статьи, о *каких трех важных составляющих новой этики* говорится в статье?

2. Какие аспекты *новой цифровой этики* представлены в статье?

3. Каким этическим нормам следует придерживаться компаниям в современном мире?

Домашнее задание 1. В академической группе каждый студент или подгруппа студентов (численностью 2-4 человека) на примере изученного лекционного материала по теме 4 и дополнительных источников рассматривает на конкретных примерах элементы комплекса принципов этической корректности рекламы (4-6 элементов):

1. Персональная этичность
2. Гендерная этичность
3. Сексуальная этичность
4. Возрастная этичность
5. Расовая и национально-культурная этичность
6. Конфессиональная этичность
7. Юридически-правовая и корпоративная этичность
8. Языковая этичность
9. Этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными недостатками, инвалидам
10. Политическая этичность
11. Экологическая этичность
12. Этичность по отношению к животным
13. Историческая этичность
14. Географическая этичность
15. Цветовая этичность
16. Звуковая этичность
17. Графическая этичность

Домашнее задание 2. В академической группе каждый студент или подгруппа студентов (численностью 2-4 человека) исследуют конкретные примеры этического маркетинга (социально ответственных брендов).

Пример, [Trepolsky Dmitry](https://vc.ru/marketing/152845-eticheskij-marketing-5-primerov-otvetstvennyh-brendov), Этический маркетинг: 5 примеров ответственных брендов <https://vc.ru/marketing/152845-eticheskij-marketing-5-primerov-otvetstvennyh-brendov>

Список рефератов по теме 4

1. Этика маркетинга. как составляющая современного бизнеса.
2. Социально-этический маркетинг, его особенности и направления развития в XXI веке.
3. Подходы, используемые компаниями по решению этической и социальной ответственностью перед обществом.
4. Социальная ответственность бизнеса (на примере предприятия/организации).
5. Примеры и последствия неэтичной рекламы.

2.5. Экологический маркетинг и общество

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоят основные различия экологической концепции маркетинга от социально-этической?
2. Охарактеризуйте методы реализации концепции экологического маркетинга.
3. Назовите основные причины, по которым организации начинают применять принципы экологического маркетинга.
4. Какие положения необходимо учитывать при разработке экологически ориентированной концепции маркетинга в деятельности предприятия?
5. Каковы основные результаты применения принципов экологического маркетинга на практике? Приведите практические примеры использования на практике принципов экологического маркетинга.
6. Каким образом могут быть изготовлены продукты, что они были более экологически чистыми?
7. Выявите тенденции и перспективы развития экологического маркетинга.

Ситуации для обсуждения

Экомаркировка: зачем она нужна бизнесу и обществу³⁰

³⁰ Грачева, Ю. Экомаркировка: зачем она нужна бизнесу и обществу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/press/ekomarkirovka-zachem-ona-nuzhna-biznesu-i-obshhestvu/> – Дата доступа: 30.09.2021

Юлия Грачева

В 2015 году ООН приняла «Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» и выбрала 17 целей для достижения устойчивого развития (ЦУР), которые стали ориентиром для всего мирового сообщества. Они связывают три элемента устойчивого развития – экономический рост, социальные вызовы и охрану окружающей среды.

Что такое устойчивое развитие?

Одним из способов прийти к поставленным целям ООН называют экосертификацию и экомаркировку I типа по жизненному циклу. Что это такое и как именно они способствуют решению глобальных задач?

Экомаркировка в глобальной повестке

Экологические знаки существуют во всех странах мира. Самые надежные из них — экомаркировки I типа (ISO 14024). Они учитывают весь жизненный цикл продукта: от добычи сырья до переработки упаковки. Большая часть таких экомаркировок по всему миру объединена во Всемирную ассоциацию экомаркировки (GEN).

В России есть только одна экомаркировка по жизненному циклу, признанная мировым сообществом и входящая в GEN — это «Листок жизни». Эта маркировка есть у продукции компаний «Сады Придонья», НМЖК, Henkel, SPLAT, «Ступинский химический завод», Samsung, «Акзо Нобель Декор», «ТехноНИКОЛЬ» и других.

Экомаркировка и цели устойчивого развития

«Листок жизни» вносит вклад в достижение 11 из 17 ЦУР. По сути экомаркировка — это набор стандартов, при соответствии которым товар получает нужный сертификат.

Строгие стандарты экосертификата мотивируют производителей делать свои производства более экологичными, а потребителям дают простой и понятный инструмент для выбора товаров.

Чтобы получить экосертификат, компании должны:

бережно использовать природные ресурсы и сокращать отходы, использовать системы оборотного водоснабжения

и возвращать в производственный цикл возможные для этого отходы и брак. Это переход к рациональным моделям потребления и производства (ЦУР 12);

следить за расходами электроэнергии. Это вклад в борьбу с изменением климата (ЦУР 13);

использовать продукцию деревообработки из устойчивых источников лесопользования (ЦУР 14);



рекультивировать земли при разработке карьеров для добычи минерального сырья. Это вклад в сохранение экосистем и биоразнообразия (ЦУР 15).

Социальные выгоды

В составе продукции с маркировкой «Листок жизни» не должно быть



опасных компонентов, которые могут навредить здоровью человека. Это прямой вклад в заботу ООН о здоровом образе жизни населения (ЦУР 3). Экологический сертификат способствует устойчивому экономическому росту и конкурентоспособности бизнеса (ЦУР 8).

Что получает компания-держатель экомаркировки?

Правомерное и доказуемое использование термина «экопродукт» и других заявлений об экологичности в коммуникациях разного уровня (b2b, b2c, b2g);

отрыв от конкурентов, еще не успевших ответить на новые вызовы рынка;

укрепление имиджа, рост лояльности со стороны потребителей, партнеров и ретейлеров;

снижение издержек благодаря ресурсосберегающим технологиям производства, оптимизации упаковки и логистики;

рост потребительской аудитории за счет экологически ответственных покупателей;

участие в частных и государственных тендерах с экологической составляющей.

Например, опыт компании «Завод ТЕХНОПЛЕКС» показывает, что «зеленое» производство и сертификация позволяют получать хорошие доходы. Экомаркировка международного уровня помогла компании повысить доверие покупателей к продукту и помогла улучшить систему экологического менеджмента.

Экомаркировка – надежный ориентир для покупателя

Исследование покупательского поведения ответственных потребителей, проведенное Экологическим союзом совместно с Экобюро GREENS, показало, что покупателей заботит экологичность продуктов питания (83,6%), бытовой химии (74,1%) и косметики (63,8%). При этом 83% покупателей экологичным считают товар, который не наносит вреда окружающей среде и здоровью человека, и более 78% ответственных потребителей главным признаком экологичного товара назвали независимую экомаркировку.

Будущее глобального инструмента

Как усилить позиции экомаркировки на рынке и повысить ее потенциал в достижении глобальных целей? Проблема — в недостаточно широком

распространении этого инструмента, а ее решение требует участия производителей, покупателей, ретейлеров, государственных структур.

Опыт развитых стран Европы, Америки и Азии показывает, что экологическая маркировка обладает огромным потенциалом. По данным Всемирной ассоциации экомаркировки, во всем мире насчитывается более 1 млн наименований товаров, сертифицированных по жизненному циклу. Из 30 программ экомаркировки-членов GEN, 85% включены в национальные планы по зеленым государственным закупкам. Товары с экомаркировкой, таким образом, предпочтительны при закупках государственных учреждений. К празднованию Всемирного дня экомаркировки с каждым годом присоединяется все больше стран.

Улучшение стандартов экологической маркировки поможет уменьшить воздействие сертифицированной продукции на окружающую среду. Повышение экологической грамотности покупателей и встраивание требований к наличию экологического сертификата в систему закупок ретейла и государственных органов обеспечат необходимую поддержку инструмента экомаркировки и повысят качество окружающей среды.

Задания: 1. Рассмотрите статью, каким образом связывают три элемента устойчивого развития – экономический рост, социальные вызовы и охрана окружающей среды.?

Домашнее задание. В академической группе каждый студент или подгруппа студентов (численностью 2-4 человека) на примере изученного лекционного материала по теме 5 и дополнительных источников:

1) рассматривает для экологического маркетинга классическую концепцию маркетинг-микс: продукт, цена, место продажи и продвижение для любой компании по выбору;

2) приводит примеры экологических продуктов, которые (3-4 примера):

- a) отремонтированы;
- b) восстановлены;
- c) повторно изготовлены;
- d) повторно использованы;
- e) переработаны;
- f) уменьшены риски.

3) рассматривает экологическую направленность в маркетинговой программе и выбрав одну из следующих стратегий: «Лин грин», «Дифенсив грин», «Шейдид грин» и «Экстрим грин».

4) анализирует современные экологические тренды.

Список рефератов по теме 5

1. Современная маркировка экологических продуктов.

2. Этапы развития экологического маркетинга.
3. Активность ведущих компаний мира в вопросах защиты окружающей среды.
4. Принципы экологического маркетинга.
5. Современные эко-тренды.
6. Особенности развития экологического маркетинга в Республике Беларусь

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг и общество»

*(очная форма получения образования – 1 курс, 1 семестр;
заочная форма получения образования – 1 курс, 1 семестр)*

1. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений.
2. Информационное общество. Сущность, формирование и развитие цифровой экономики.
3. Информационно-коммуникационные технологии как основа информационного общества и цифровой экономики.
4. Развитие сектора информационно-коммуникационных технологий в Республике Беларусь.
5. Трансформации комплекса маркетинга.
6. Влияния цифровой экономики на маркетинг предприятия.
7. Критика маркетинга со стороны общества.
8. Общественные движения, направленные на регулирование маркетинга.
9. Общественные движения, направленные на защиту интересов потребителей и охрану окружающей среды: консьюмеризм и энвайронментализм (инвайронментализм), их виды, составляющие, приоритеты и особенности.
10. Этика маркетинга. Маркетинг взаимоотношений и принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
11. Необходимость и предпосылки соблюдения принципов взаимоотношения общества и маркетинга.
12. Основные принципы взаимоотношения общества и маркетинга.
13. Меры государственного регулирования маркетинга.
14. Нормативное правовое регулирование и его особенности взаимодействия участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений.
15. Источники законодательных документов в сфере маркетинга в Республике Беларусь и нормы международного права.
16. Сущность, цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга.
17. Концепция социального маркетинга
18. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
19. Основные элементы социального маркетинга: маркетинг социальных процессов, социально-демографический, социально-этический, экологический и социально-экономический маркетинг.

20. Организация и этапы социального маркетинга.
21. Этика маркетинга, ее сущность, значение и особенности. Нарушение этических правил маркетинговой деятельности, их виды и особенности.
22. Принципы соблюдения этической и социальной ответственности организаций.
23. Этика рекламы.
24. Комплекс принципов этической корректности рекламы.
25. Цели, задачи и методы реализации экологического маркетинга. Этапы развития экологического маркетинга.
26. Принципы экологического маркетинга.
27. Элементы комплекса экологического маркетинга. Стратегии экологического маркетинга.
28. Тенденции и перспективы развития экологического маркетинга.

3.2. Тест итогового контроля

1. Особый товар (экономическое благо), приобретающее форму информационных продуктов и услуг – это:

- а) цифровая экономика;
- б) технология;
- в) информация;
- г) QR-код.

2. Система социальных, экономических и культурных отношений, в основе которых лежит использование цифровых информационно-коммуникационных технологий – это:

- а) интернет-экономика;
- б) цифровая экономика;
- в) ИКТ;
- г) профсоюзы;
- д) транснационализация экономики.

3. Основными требованиями, предъявляемыми к обществу и характеризующими экономику цифрового типа становятся:

- а) изменение характера труда (повышение роли интеллектуального творческого труда);
- б) изменение характера занятости (работа удаленно, посредством современных ИКТ);
- в) повышение общих требований к уровню образования и профессиональной квалификации;

г) изменение характера труда (повышение роли обрабатывающей промышленности, электроэнергетики и строительства).

4. В каких сферах осуществляют деятельность компании в цифровой экономике?

- а) компании традиционного уклада;
- б) компании, реализующие продукцию исключительно через виртуальные каналы;
- в) компании, которые можно считать виртуальными и не привязаны ни к какому физическому активу;
- г) компании, реализующие продукцию исключительно с физическими активами.

5. Маркетинговый подход, который подразумевает изменение массового товара или услуги под запросы конкретного потенциального клиента, для удовлетворения личные потребности каждого покупателя с помощью индивидуального подхода – это:

- а) индигенизация;
- б) глобализация;
- в) кастомизация;
- г) цифровизация.

6. К элементам 7P Маркетинг-микс не относится:

- а) физическое свидетельство;
- б) сообщество и интерфейс;
- в) процесс и люди;
- г) цена и место;
- д) продукт и продвижение.

7. Организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и за расширение прав потребителей – это:

- а) консьюмеризм
- б) инвайронментализм;
- в) гедонизм;
- г) дуализм.

8. Социальное движение за качество среды обитания, видящее назначение социальной системы в том, чтобы обеспечивать оптимальное функционирование экосистемы и предотвращать нарушения экологических процессов – это:

- а) консьюмеризм;
- б) инвайронментализм;
- в) гедонизм;
- г) дуализм.

9. Соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания – покупателями, посредниками, поставщиками, партнерами и прочими стейхолдерами – это:

- а) этика маркетинга;
- б) запрос маркетинга;
- в) УТП;
- г) ИКТ.

10. На что (кого) из перечисленного направлен маркетинг взаимоотношений?

- а) на построение долгосрочных взаимоотношений;
- б) на удержание конкурентов;
- в) на удержание партнеров;
- г) на удержание потребителей.

11. Что является основным положением концепции маркетинга взаимоотношений и ее ценными активами?

- а) товары и услуги;
- б) торговые марки и бренды;
- в) инновации и материальные ресурсы;
- г) рыночные отношения, построенные на условиях партнерства.

12. Что из перечисленного не относится к источникам маркетингового законодательства:

- а) законы и подзаконные нормативные акты;
- б) социальными нормами и правилами профессиональной этики;
- в) корпоративные нормативные акты принципы;
- г) нормы международного права.

13. Что из перечисленного не относится к основным составным элементам социального маркетинга:

- а) маркетинг социальных процессов;
- б) социально-демографический маркетинг;
- в) социально-этический маркетинг;
- г) экологический маркетинг;
- д) социально-проблематический маркетинг;
- е) социально-экономический маркетинг.

14. На каком этапе организации социального маркетинга формируется целевая аудитория, которую делят на подгруппы, затем выбирают одну или несколько в качестве основы для программы социального маркетинга?

- а) деятельность по выбору целевой аудитории;

- б) проведение дополнительных исследований целевой аудитории;
- в) процесс разработки плана;
- г) анализ изменения поведения.

15. В каких документах компании отражаются основополагающие требования к этическому ведению бизнеса и постановке целей?

- а) кодексы этического поведения и корпоративной этики;
- б) принципы социальной этики;
- в) организации социального маркетинга;
- г) устав компании.

16. Какой этап организации социального маркетинга включает рекламные и PR-кампании, ряд других мероприятий программы социального маркетинга?

- а) осуществление выбора участников;
- б) разработка информационного компонента;
- в) анализ эффективности разработанной программы;
- г) проведение дополнительных исследований целевой аудитории.

17. На каком этапе организации социального маркетинга исследуют выбранную группу, собирают информацию, которая будет актуальной для реализации будущей программы (личные интервью с членами выбранной группы, наблюдения и проч.)?

- а) деятельность по выбору целевой аудитории;
- б) проведение дополнительных исследований целевой аудитории;
- в) процесс разработки плана;
- г) анализ изменения поведения.

18. Совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников в процессе трудовой деятельности – это:

- а) профессиональная этика;
- б) социальная ответственность бизнеса;
- в) корпоративная культура;
- г) маркетинг взаимоотношений.

19. В чем сущность нейтрального научного подхода в этике маркетинга?

а) практическое отрицание специалистами этики маркетинга как явление, сравнение бизнес с игрой и утверждение, что в условиях конкуренции субъект, полностью учитывающий все моральные нормы, просто не сможет выжить и эффективно развиваться.

б) признание необходимости существования моральных норм в маркетинговой деятельности;

в) право выбора придерживаться моральных норм в зависимости от обстоятельств и конъюнктуры рынка

20. Добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума – это:

- а) корпоративная культура;
- б) маркетинг взаимоотношений;
- в) социальная ответственность бизнеса;
- г) профессиональная этика.

21. Подвижная коммуникация ценностей и воззрений общества, влияющие в результате взаимодействия на изменение отношения объекта маркетинга к субъекту маркетинга в положительную или отрицательную сторону – это:

- а) этический кодекс
- б) этика маркетинга
- в) профессиональная этика
- г) социальная этика

22. Что из перечисленного не относится основным концепциям социальной ответственности бизнеса?

- а) корпоративный альтруизм;
- б) разумный эгоизм;
- в) корпоративный эгоизм;
- г) разумный альтруизм.

23. Кто из перечисленных авторов выступал против социальной ответственности в бизнесе?

- а) Милтон Фридмен;
- б) Майкл Портер;
- в) Йозеф Шумпетер;
- г) Джозеф Стиглиц.

24. Основными подходы к методам регулирования рекламы являются:

- а) законодательство;
- б) этика;
- в) метод «общественного договора»;
- г) метод «личностного договора».

25. Рекламная, подразумевающая этичность, связанную корректным изображением образов мужчины и женщины и их роли в семье и обществе – это:

- а) персональная этичность;
- б) политическая этичность;
- в) гендерная этичность;
- г) возрастная этичность;
- д) конфессиональная этичность.

26. Маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду – это:

- а) этический маркетинг;
- б) экологический маркетинг;
- в) нейромаркетинг;
- г) интернет-маркетинг.

27. К задачам экологического маркетинга не относится:

- а) формирование на рынке осознанных потребностей;
- б) адаптацию производства к условиям рынка и создание условий для сохранения окружающей среды;
- в) разработка конкурентоспособной экологически чистой продукции и увеличение продаж экологически чистой продукции;
- г) сокращение прибыли за счет экологизации производства.

28. Экологический маркетинг подразумевает распространение не просто экологических товаров или услуг, а также:

- а) взглядов компании на добычу и сохранение природных ресурсов;
- б) экологичность всех этапов производства товара;
- в) сохранение цен на товары и услуги;
- г) сохранение природы при доставке товаров и услуг потребителю;
- д) сохранение природы при использовании товара, его вторичной переработке и размещении отходов безопасными способами для биосферы.

29. Продукты, отвечающие трем критериям: экономичность, экологичность и безопасность – это:

- а) экологические продукты;
- б) экологические потребности;
- в) экономические продукты;
- г) этнические продукты.

30. Потребности, которые ориентированы на удовлетворение запросов потребителей в сфере охраны окружающей среды – это:

- а) экологические потребности;
- б) психологические потребности;
- в) социальные потребности;
- г) демографические потребности.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Акулич, М. Лояльность клиентов в Интернете : направления и способы повышения, советы, примеры / М. Акулич. – [Б. м.] : Издательские решения, 2017. – 161 с.
2. Беляевский, И.К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-problemy-formirovaniya-i-analiza> – Дата доступа: 21.09.2021.
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 335 с.
4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 256 с.
5. Сухов, С. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.] ; под ред. С. Сухова. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2017. – 228 с.

Дополнительная литература

6. Акулич, М. Интернет-маркетинг : политики маркетинга. Интернет-аукционы. Торговые интернет-площадки и торговля / М. Акулич. – [Б. м.] : Издательские решения, 2017. – 135 с.
7. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2016. – 400 с.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 521 с.
9. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 340 с.
10. Кирьянов А. Е. Маркетинг в современных условиях – Marker Marketing // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2016. – № 3 (47). – С. 100–104.
11. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии : принципы эффективного использования : учебное пособие / Министерство образования и науки РФ, Новосибирский национальный исследовательский государственный

университет, Компания Intelsib ; [О. А. Кожушко и др.]. – Новосибирск : НГУ, 2017. – 313 с.

12. Корпоративная социальная ответственность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ksovok.com/text.php> – Дата доступа: 21.05.2020.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИД «Вильямс», 2017. – 350 с.

14. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.

15. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. –М.: «Финансы и статистика», 2017. – 300 с.

16. A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith – March, 2011. 360 p.

17. Френдинг (Friending). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://megaznanie.ru/index.php/encyclopedia/society/5626--friending.html> – Дата доступа: 21.09.2021.

4.2. Электронные ресурсы

1. Образовательный портал БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dl.bsu.by/> – Дата доступа: 01.10.2021.

2. Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/> – Дата доступа: 01.10.2021.

3. Учебный портал Института бизнеса БГУ – Режим доступа: https://www.sbmt.bsu.by/pages/training_portal – Дата доступа: 01.10.2021.

4. Образовательный портал Moodle Института бизнеса БГУ – Режим доступа: <http://sbcdde.by/> – Дата доступа: 01.10.2021.

4.3. Учебная программа по дисциплине «Маркетинг и общество» (фрагмент)

Тема 1 Трансформация общества и маркетинга в условиях цифровизации

Информационное общество. Сущность, формирование и развитие цифровой экономики.

Информационно-коммуникационные технологии как основа информационного общества и цифровой экономики.

Развитие сектора информационно-коммуникационных технологий в Республике Беларусь. Трансформации комплекса маркетинга. Влияния цифровой экономики на маркетинг предприятия.

Тема 2 Взаимодействие общества и маркетинга

Критика маркетинга со стороны общества.

Общественные движения, направленные на регулирование маркетинга. Общественные движения, направленные на защиту интересов потребителей и охрану окружающей среды: консьюмеризм и энвайронментализм (инвайронментализм), их виды, составляющие, приоритеты и особенности.

Этика маркетинга. Маркетинг взаимоотношений и принципы взаимоотношений общества и маркетинга. Необходимость и предпосылки соблюдения принципов взаимоотношения общества и маркетинга. Основные принципы взаимоотношения общества и маркетинга.

Меры государственного регулирования маркетинга. Нормативное правовое регулирование и его особенности взаимодействия участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений. Источники законодательных документов в сфере маркетинга в Республике Беларусь и нормы международного права.

Тема 3 Современная концепция социального маркетинга

Сущность, цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга. Концепция социального маркетинга Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.

Основные элементы социального маркетинга: маркетинг социальных процессов, социально-демографический, социально-этический, экологический и социально-экономический маркетинг.

Организация и этапы социального маркетинга

Тема 4 Этика маркетинга и рекламы в современном обществе

Этика маркетинга, ее сущность, значение и особенности. Нарушение этических правил маркетинговой деятельности, их виды и особенности.

Принципы соблюдения этической и социальной ответственности организаций.

Этика рекламы. Комплекс принципов этической корректности рекламы.

Тема 5 Экологический маркетинг и общество

Цели, задачи и методы реализации экологического маркетинга. Этапы развития экологического маркетинга.

Принципы экологического маркетинга. Элементы комплекса экологического маркетинга. Стратегии экологического маркетинга. Тенденции и перспективы развития экологического маркетинга.

4.4. Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

1. Устная форма:
 - 1.1. Опросы.
 - 1.2. Дискуссии.
 - 1.3. Доклады на семинарских (практических) занятиях.
 - 1.4. Ситуационные задачи.
2. Письменная форма:
 - 2.1. Контрольные опросы.
 - 2.2. Задачи.
 - 2.3. Рефераты.
 - 2.4. Оценивание на основе кейс-метода.
 - 2.5. Тесты текущего и итогового контроля.
3. Устно-письменная форма:
 - 3.1. Проекты с их устной защитой
 - 3.2. Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
 - 3.3. Зачет.
4. Техническая форма:
 - 4.1. Технические средства моделирования реальных ситуаций

Методика формирования итоговой оценки

Итоговая оценка формируется на основе:

1. Правила проведения аттестации студентов (Постановление Министерства образования Республики Беларусь № 53 от 29 мая 2012 г.);
2. Положения о рейтинговой системе оценки знаний по дисциплине в БГУ (Приказ ректора БГУ от 18.08.2015 № 382-ОД);

Описание инновационных подходов к преподаванию учебной дисциплины

При освоении учебного материала в образовательном процессе используются эвристический и проективный подходы к организации учебной деятельности студентов.

Эвристика и проектирование позволяют:

- инициировать проявление творчества в процессе познания, существенно усилить роль самостоятельного образования и инициативность студента;
- развивать критическое и креативное мышления;
- стимулировать положительную внутреннюю мотивацию в результате решения проблемных задач;

– формировать навыки творческого подхода к решению задач и использовать полученные знания и умения в новых, нетиповых ситуациях;

При формировании учебного контента и организации учебной деятельности обучающегося:

– использовать практико-ориентированный подход (нацеленность на освоение теории через решение практических задач);

– контекст учебной дисциплины вводится в контекст практической деятельности;

– применять современные методики электронного обучения, схемы «преподаватель – Интернет – обучающийся»;

– выстраивать занятия в максимально интенсивной форме, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, в т.ч. технологий дистанционного обучения;

– активно использовать систему интерактивных тестов, упражнений, практических заданий, исследовательских проектов и т. п.;

– электронные конспекты учебных материалов, которые обеспечат оперативное нахождение ответов на возникшие вопросы.