

К. С. Ковалев,
студент I курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
О. В. Домакур

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СПРАВЕДЛИВОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

«Чувство справедливости – фундаментальный фактор экономических отношений» [1]. Прекрасная цитата, которая очень хорошо отображает, насколько большое влияние оказывают моральные устои общества на экономическую парадигму в той или иной стране. А ведь многие до сих пор думают, что сухой экономический рационализм максимально эффективен и без оценки ситуации на эмоциональном уровне, хотя это в корне неверно. Экономические отношения – это, в первую очередь, категория социальных отношений [1]. Эмоции и чувства же являются триггером для запуска социальных механизмов поведения; побуждения и действия людей регулируются на уровне формирования эмоционального отклика сознания. Чтобы показать, какое влияние имеет справедливость (или же общепринятые нормы морали) на все сферы экономики, я обращусь к политэкономии, предметом которой и является законодательное регулирование экономических отношений между людьми [2; 3]. Главный вопрос современной политэкономии, а именно налоговая политика, полностью сходится к вопросу о справедливости. В споре о налогах актуален выбор между плоским и прогрессивным налогообложениями. То есть либо большой доход облагается большим налогом, либо нет. И сторонники неоклассической экономической школы, выступающие за плоскую налоговую шкалу, и представители движений левого толка, ратующие за «равный для всех» прогрессивный метод, пытаются достичь как раз-таки экономической справедливости, расходясь во взгляде на то, как она должна выглядеть в реальности.

Конечно, далеко не всегда мы сталкиваемся с моральными дилеммами и разными представлениями о классовом неравенстве. Гораздо чаще мы имеем дело с ситуациями, в которых поведение человека разительно отличается от «правильного» с точки зрения традиционной экономической теории, и происходит это из-за принятых в обществе представлений о справедливости. Самым наглядным примером этого является опрос, проведенный Дени Канеманом и Джексом Кнетшом [4, с. 140]. Выглядел он примерно так:

Стоимость снегоуборочной лопаты в магазине – 15 долл. США. После сильного снегопада владелец решил поднять цену до 20 долл. США. Оцените это повышение: совершенно справедливое, приемлемое, не совсем справедливое, очень несправедливое. Для упрощения подсчетов первые два варианта ответов были помечены как «справедливо», вторые два – «несправедливо». Результаты оказались парадоксальными с точки зрения экономической теории, но достаточно предсказуемыми для большинства людей, не обремененных широкими познаниями в сфере экономики: справедливо – 18 %, несправедливо – 82 %.

Многие расценят повышение цен на лопаты в подобной ситуации как неприемлемое, однако именно так владелец магазина должен поступить, исходя из экономической теории: повышение спроса ведет к увеличению стоимости товара, чтобы его купили те, кто готов отдать большие деньги, т. е. более всего заинтересован в покупке.

Стоит также учитывать особенности конкретного товара, место, где находится магазин, и потенциальных покупателей: их средний уровень дохода, возраст и т. д. Данный опрос проводился в Канаде, где в 2016 г. процент населения с собственной недвижимостью составлял 66,5 % [5], что немало по современным меркам, а в год проведения опроса (1985–1986) эта цифра была еще выше. Это свидетельствует о том числе и о высоком

уровне дохода. 5 долларов – совершенно небольшая сумма для канадца со средним и выше уровнем дохода. Тем не менее, более 80 % участников посчитали повышение цены «неприемлемым». Скорее всего, на отношение опрашиваемых в значительной степени влияют сформировавшиеся в обществе нормы «справедливой» торговли. Например, в экономике существует понятие «гауджинг» – поднятие цен на товары (в основном товары первой необходимости) в период их дефицита. В ряде стран гауджинг даже запрещен, то есть экономическая «несправедливость» в подобных случаях не только осуждается обществом, она закреплена в законодательстве.

У подавляющего большинства рядовых покупателей практически все случаи «необоснованного» (по их мнению) повышения цены на продукцию или услуги вызывают чувство возмущения. Например, для 80 % потребителей в Германии повышение цены только с целью увеличения прибыли является не легитимным [6]. Парадоксально высокий показатель для страны, давно избравшей капиталистический путь развития (максимизация прибыли должна не только не порицаться, а, наоборот, одобряться).

Исходя из примеров с разными подходами к налоговой политике и снегоуборочными лопатами, можно сделать вывод: часто людям сложно договориться, что считать справедливым, однако «несправедливые» действия обычно определяются ими намного проще. Подтверждением этому является ситуация, произошедшая с нидерландским благотворительным фондом De Hartstichting, помогающим людям с сердечно-сосудистыми заболеваниями: были опубликованы данные, согласно которым зарплата гендиректора превышала 170 000 долл. США в год. Множество инвесторов отказались финансировать фонд после этой новости, хотя менеджмент организации и заявил, что зарплаты кардиологов с большим стажем зачастую превышали вышеуказанную сумму [7]. В итоге директора пришлось уволить, а репутация фонда серьезно пострадала. Большая зарплата специалиста организации на некоммерческих началах воспринимается людьми как нечто несправедливое: они чувствуют себя обманутыми, ведь благотворительные фонды не ассоциируются у большинства людей с получением прибыли.

Итак, дано определение справедливости, а также несколько наглядных примеров, когда справедливость в значительной степени влияла на экономические отношения. Как же можно использовать концепцию справедливости в маркетинговых целях?

Наибольшую роль справедливость и честность играют в формировании имиджа компании.

Следующий пункт, являющийся неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, – ценовая политика. Ценообразование – сложный процесс, зависящий от себестоимости товара, затрат на логистику и множества других издержек. Но чаще всего покупатель не задумывается обо всем вышеперечисленном и судит о справедливости той или иной цены, основываясь на личном опыте. Это называется относительным потреблением. То есть, если покупатель в других магазинах (или же сам потребитель в прошлом) приобрел товар по определенной цене, то, с его точки зрения, будет абсолютно справедливо, если сейчас он сможет приобрести его за ту же сумму. Примером плохой ценовой политики может служить эксперимент Amazon с внедрением системы динамического ценообразования (разным покупателям назначается разная цена) [8]. Пользователи Amazon встретили нововведение с возмущением, и эксперимент быстро прекратился. Предлагая равные возможности за одну и ту же цену всем клиентам вне зависимости от обстоятельств, компания гарантированно избавляется от репутационных рисков. Под обстоятельствами подразумеваются не только периоды аномального спроса из-за непредвиденных факторов (например, применение чересчур высокого повышающего коэффициента на такси после того, как начался сильный дождь), но и праздники и любые мероприятия, когда людей, желающих получить определенный товар или

услугу, становится в разы больше. Владелец горнолыжного курорта не стоит поднимать цены на Рождество, если они не хотят спугнуть клиентов и получить достаточную прибыль весной. Лояльность покупателей принесет больший доход в перспективе.

Если же цены все-таки необходимо поднять, то стоит заранее предпринять некоторые шаги, позволяющие сделать это «безболезненно»: установить максимально высокую «стандартную» цену товара, любые отклонения от цены будут «скидкой» или «распродажей». Исследование показало, что большинство людей считают более справедливым, когда цену не поднимают, а как бы «возвращают» к первоначальной [4, с. 142].

Как бы то ни было, справедливость может быть не только фактором, сдерживающим компании в отношении сомнительных с общественной точки зрения действий; она также может выгодно выделить компанию среди конкурентов. В таких случаях компания становится «более справедливой», чем конкуренты в глазах покупателей. Можно предложить более выгодные условия (скидки, бесплатное обслуживание и т. д.) социальным группам, которые имеют низкий уровень дохода или не имеют его совсем (например, студенты, школьники). Таким образом, компания не только привлечет множество новых покупателей с широким кругом знакомств (еще больше потенциальных клиентов), но и приобретет репутацию «заботящейся о клиентах» компании. Подобные действия, вполне возможно, привлекут внимание и остальной аудитории, ведь всегда выигрывает та компания, которая думает о своих клиентах и понимает их проблемы. Однако подобные действия могут иметь негативные последствия: компания рискует обозначить таким образом целевую аудиторию, что может отпугнуть других покупателей, создав ложное представление о посредственном качестве товара или сервиса.

Многие люди считают справедливым то, что они имеют право знать определенную информацию относительно заказа, будь то ресторан или онлайн-магазин. Компании могут предоставить «прозрачность» в подобных вопросах, что положительно скажется на восприятии клиента. Например, владельцы онлайн-магазина могут предложить пользователям возможность отслеживать максимально (насколько это возможно) точное местоположение товара, а владелец ресторана поставить стеклянную перегородку между залом и кухней, чтобы посетители могли видеть процесс приготовления. Также неплохим решением будет дать возможность испытать товар до покупки: подобная стратегия широко распространена, например, среди производителей духов, однако в последнее время она показывает поразительные результаты в игровой сфере и сфере программного обеспечения. Демоверсии программ и игр позволяют человеку бесплатно опробовать их и на основе опыта использования сделать выбор в пользу или против покупки. Это ощущается клиентом как абсолютно справедливая сделка, ведь он точно знает, что получит в итоге.

Список использованных источников

1. Справедливость – главное неизвестное экономической теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/ruvds/articles/580928/>. – Дата доступа: 14.04.2024.
2. Воейков, М. И. Предмет исследования политэкономии и причины её отмены / М. И. Воейков. – М. : ИЭ РАН, 2010. – 164 с.
3. Курс политической экономии: в 2 т. / Г. Н. Цагалов [и др.]. – М. : МГУ им. Ломоносова, 1973. – Т. 1 : Досоциалистические способы производства. – 7 с.
4. Thaler, Richard H. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics / Richard H. Thaler. – USA, 2015. – P.140–142.
5. Statistics Canada [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statcan.gc.ca/en/start> . – Date of access: 15.04.2024.

6. Frey, Bruno S. On the fairness of pricing – An empirical survey among the general population / Bruno S. Frey, Werner W. Pommerehne // *Journal of Economic Behavior & Organization*. – 1993. – Vol. 20, iss. 3. – P. 295–307.
7. Gielissen, R. Perceptions of price fairness: An empirical research / R. Gielissen, C. E. Dutilh, J. J. Graafland // *Business & Society: A Journal of Interdisciplinary Exploration*. – 2008. – Vol. 3, №. 47. – P. 370–389.
8. E-Tailer Price Tailoring May Be Way of Future / *Chicago Tribune* // *Chicago Tribune*. – 2000. – Sep. 25.