

Viacheslav ARTEMOV¹

ЭТИКА МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Автор представляет своего рода абсолютистский подход, согласно которому только последовательное проявление и возрождение человеческого в человеке может быть спасительным во всех сферах деятельности, в том числе, в маркетинге. Применительно к современной России и не только в последнем доминирует сугубо экономический интерес, далёкий как от ожиданий потребителей, так и от сугубо моральных мотивов, наличие которых по существу призвано свидетельствовать об этическом измерении рынка в целом. Среди множества книг по маркетингу практически в единицах уделено внимание этическим аспектам маркетинга. Имеют место противоречивые попытки соединить узкий прагматизм и нравственную позицию.

В практике общения на рынке и соответствующей литературе смешивают этику, этикет, а то и морализаторскую позу, что множит ложь и обман, является не только ущемлением интересов, но и оскорблением нравственных чувств людей. Типичные проявления этого – корпоративные этические кодексы, применение разнообразных технологий по обработке субъектов рынка с целью получения большей выгоды и т.п. Тем не менее, нравственный подход также позиционируется в русскоязычной литературе по маркетингу, имеется и весьма оптимистический взгляд на российские реалии с учётом традиций и достижений прошлого.

Выход видится не в самих по себе маркетинговых технологиях и, так называемом, квалифицированном потребителе, а в активизации личностных и социальных усилий в направлении минимизации обмана и максимизации правды. Для предотвращения и решения возможных проблем в рассматриваемой сфере предпочтительными являются предельное внимание, убеждение противоположной стороны с использованием морально весомых аргументов и личного примера.

Ключевые слова: этика маркетинга, современная Россия, минимизация обмана.

1. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность заявленной в названии настоящей статьи темы во многом объясняется не только внутрироссийскими потребностями и интересами, но и внешними, прежде всего, западными. Европейские исследователи, а также активные игроки на поле предпринимательской деятельности и маркетинга не могут не интересоваться положением дел в России. Рыночные реалии в ней соседствуют с традициями прошлого, советскими ценностями и привычками, что даёт основания одновременно и для серьёзной критики сложившегося положения дел, и для определённого оптимизма в плане возможного прогнозирования своего рода

¹ Viacheslav Artemov – Doctor of Philosophical Sciences, Professor of Philosophical and Social and Economic Chair of Kutafin Moscow State Law University (MSAL); e-mail: vyach_artemov@mail.ru

перспективного синтеза двух известных систем. Важно быть ближе к реальности, искать приемлемую модель развития и совершенствования маркетинга, общества в целом.

2. ИСХОДНАЯ ПОЗИЦИЯ АВТОРА

Хочу сразу же подчеркнуть, что исходной в данном случае выступает своего рода абсолютистская позиция². В моральном смысле слова только последовательное проявление и возрождение человеческого в человеке может быть спасительным во всех сферах деятельности, в том числе, и в маркетинге. Для соответствующих обобщений и общих оценок последнего требуются заинтересованное внимание и определённый этико-философский настрой. Вполне понятным является весьма скептическое отношение к нему в связи с явным доминированием здесь узкоэкономического интереса, далёкого от ожиданий и потребностей самих потребителей. Вспоминается известная критическая позиция высказанная, в частности, французским философом Аленом Бадью: «Этика – служанка необходимости. Современное имя необходимости, как мы знаем, - «экономика»...»³. В целом столь нелестная характеристика может быть отнесена и к нормативной стороне бизнеса, представленной в разного рода кодексах, инструкциях и рекомендациях внутреннего, так сказать, пользования. Последние, по существу, далеки от подлинной этики, которая сама формирует свой предмет, а не просто что-то описывает или предписывает. Как и философия в целом, думается, этика больше, чем наука. Соответственно этика интересуется практически всем в обществе, включая и маркетинг. Но и его представители, если они хотят быть уважаемыми в социуме, должны быть в курсе этических требований. Это как минимум. Но, увы, так бывает далеко не всегда.

3. ДЕФИЦИТ ПРАВСТВЕННОСТИ В МАРКЕТИНГЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В действительности, условно говоря, «на земле» этический взгляд практически не представлен. В этой связи уместно привести слова основоположника эволюционной концепции в маркетинге, ведущего бизнес-консультанта таких компаний, как Audi, Master Card и др. Джека Траута: «Маркетинг – это война, в которой врагом является ваш конкурент, а завоевание – ваш клиент»⁴. Очевидно, что общие законы капитализма не могут не влиять и на российских предпринимателей, которые, увы, учатся не только хорошему.

Анализ реальной ситуации потребовал знакомства с новейшей литературой по проблеме. Так, среди множества книг по маркетингу мною найдены только единицы,

² См.: В.М. Артемов, *Свобода и нравственность*. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007.

³ Бадью, Ален. *Этика: Очерк о сознании Зла* /Пер. с франц. В.Е. Лапицкого. – СПб, Machina, 2006. С.51.

⁴ *Афоризмы гуру маркетинга* / сост. А.А. Фоминичева. – М.: Суфлёр; Ростов н/Д.: Феникс, 2014. С. 56.

где «уделено внимание этическим аспектам маркетинга»⁵ и позиционировалась «социальная ответственность и этика в маркетинге»⁶.

Содержание остальных – это экономические знания, разного рода психологические, риторические и иные подобные советы, как привлечь, даже прямо обмануть покупателя или клиента. Так, в одном из сборников научных трудов в качестве «новой моды» рассказывается об ароматизации закладок для книг, что вызывает, особенно у женщин, острее реагирующих на обонятельные раздражители, желание их купить. А если книга дурная, аморальная? Или запахи вредят здоровью? Подобные вопросы попросту отсутствуют. Зато далее мы читаем: «Российский бизнес пользуется нейромаркетингом крайне мало», в том числе, из-за «отсутствия структурированного государственного подхода к развитию этой междисциплинарной доктрины (нет эффективной системы «кнута и пряника»)»⁷. Мало им агрессивной и сомнительной рекламы, они ещё и государство хотят использовать как инструмент давления на потенциального клиента, или в данном случае, так сказать, «охмурения» его. Вообще-то, уже само по себе такое намерение не выдерживает никакой этической критики.

Первичный анализ имеющихся у нас источников позволяет указать, по крайней мере, на три подхода к проблеме соотношения бизнеса, включая маркетинг, - с одной стороны, и нравственности, - с другой. Думается, что указанная проблема сродни проблеме соотношения нравственности и политики. Не случайно в литературе выделяют и специально рассматривают политический маркетинг. Некоторые авторы говорят о значимости этической оценки политических действий⁸. Но это исключение.

В целом же ситуация примерно такова. 1. Явно доминирует экономически узкий, прагматически ориентированный подход, который по существу ведёт к расширению пропасти между интересами предпринимателей (в широком смысле) и ожиданиями потребителей самых разных уровней. 2. Весьма редко встречается, условно говоря, нравственный подход, когда приоритетными видятся интересы именно последних как в индивидуальном, так и в социальном контекстах. Как правило, эти подходы разграничиваются, хотя случается и путаница. 3. Встречаются попытки соединить несоединимое – прагматический расчёт и собственно моральную, то есть человечески оправданную мотивацию у субъектов товарно-денежных отношений. Так, в сборнике материалов международного симпозиума, который состоялся 4-5 октября 2004 г. в Санкт-Петербурге имеется статья с интригующим названием: «Математическое моделирование этики маркетинга». В ней позиционируется подход, согласно которому «строгое соблюдение этических норм является важным условием

⁵ См.: *Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика»* / [Н.Д. Эриашвили и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 4.

⁶ См.: В.С. Исмаилова, Д.И. Яппарова, А.Е. Пацков, *Этика и социальная ответственность маркетинга: учебное пособие*. Уфа, 2016.

⁷ *Современное маркетинговое мышление* / под общей редакцией д.э.н., проф. С.В. Карповой, отв. ред. д.э.н., проф. Р.Ю. Стацюк. М.: Финансовый университет, 2014. С. 35.

⁸ А.М. Гугнин А.М., Г. Осташ, А.В. Разин, *Политический маркетинг и его инструменты*. М., 2015. С. 77–81.

развития предпринимательства»⁹. После сравнения строго морального и «чисто прагматического» подходов предпочтение отдаётся некоему «третьему подходу» («эвристическому»). В действительности, в конечном счёте, вырисовывается «концепция разумно понятого интереса». Но разве, к примеру, «включение в цену любой продукции затрат на решение глобальных проблем» само по себе что-то меняет в плане этизации или очеловечивания бизнеса и маркетинга?

В этой связи в качестве характерной приметы предпринимательской деятельности в целом нельзя не отметить использование общей риторики, так называемого, глобализма. Речь идёт, в частности, о том, что какие-то весьма абстрактные представления об интересах мирового сообщества превращаются в некие лозунги или клише мифологического типа без сколько-нибудь глубокого осмысления самой сути проблем.

При этом часто и в литературе, и в практике общения на рынке смешивают этику и этикет, что, в свою очередь, ведёт к выхолащиванию именно указанной выше мотивации. Если, к примеру, вас вежливо и с поклонами обманывают в магазине или ресторане, то к этикету нет никаких претензий. По существу, откровенный обман потребителя является не только ущемлением интересов, но и оскорблением нравственных чувств людей.

4. ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ: ВЫСОКАЯ ПЛАНКА ОЖИДАНИЙ И СКРОМНАЯ РОЛЬ В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Этика зачастую подменяется морализаторской позой, которая не только не приносит пользы конкретному человеку и сообществу в целом, но и подчас просто вредит им, ибо по существу запутывает дело и уводит в сторону от решения каких-то реальных проблем. В подобном ключе зачастую высшим уровнем этических требований многие рассматривают этические Кодексы, которые в последнее время стали чуть ли не обязательным атрибутом любой сколько-нибудь крупной корпорации или даже целого региона (Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя и т.п.). На поверку в них лишь изредка встречается слово "миссия" (японский вариант) и практически отсутствуют мысли и суждения в русле стратегии очеловечивания бизнеса.

Отмечая, что активизация в плане массового принятия подобных кодексов в России была в первую очередь связана с тем, что «компании стали выходить на мировую арену как частные предприятия...», Т.И. Пороховская справедливо уточняет: «Кодекс может быть и инструментом давления, если он навязывается сверху и ограничивает права работников, и инструментом самоорганизации, демократизации отношений, конвенцией, соглашением, системой согласованных правил, которые договаривающиеся стороны обязуются выполнять (обычно для нарушителей договоренностей предусматриваются санкции, наказания)»¹⁰. Данная постановка проблемы сама по себе свидетельствует о том, что требования таких

⁹ С.И. Росс, *Математическое моделирование этики маркетинга* // Маркетинг в России и за рубежом: Сборник материалов международного симпозиума (Санкт-Петербург, 4-5 октября 2004 г. С.-П., 2004. С. 94.

¹⁰ Т.И. Пороховская, *Этика деловых отношений*. Учебник. М.: Неолит, 2017. С. 96–97.

кодексов, как правило, идут не от самой по себе этике как этике, а опять же от заинтересованного бизнес-сообщества, в данном случае международного.

Такое достаточно плачевное состояние дел в данной сфере жизни и деятельности, во многом связанное с дефицитом нравственности, актуализирует обращение к праву. К примеру, существует Закон о защите прав потребителей, разные другие законодательные и нормативные акты, касающиеся в том числе соблюдения санитарно-гигиенических правил. Сами торговцы часто склонны трактовать их пункты в свою пользу, что свидетельствует о дефиците понимания профессионалами социальной ответственности.

5. ПРОБЛЕСКИ ОПТИМИЗМА

Тем не менее, имеется и весьма оптимистический взгляд на российские реалии. Так, позиционируется точка зрения, что маркетолог не только обеспечивает количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей¹¹. «Свидетельством растущей роли этики бизнеса в бизнес-коммуникациях, - пишет Е.Ю. Карлова, - является тот факт, что почти половина (44%) бизнесменов не признает принципа «цель оправдывает средства»¹². Даже если поверить этому, то всё равно ведь большая их часть признают данную тактику применительно к торговле и бизнесу в широком смысле слова. Поэтому, как полагают авторы одного из учебных пособий, «роль этики как прикладной науки для бизнеса имеет большое значение, поскольку она позволяет проанализировать отношения фирмы и общества с точки зрения корпорации нового типа, которая провозглашает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности»¹³.

Вместе с тем, несмотря на доминирование сугубо западного типа рассмотрения проблем бизнеса и маркетинга, в России имеются монографические и диссертационные исследования, в которых анализируются и особо подчёркиваются специфические черты именно отечественных традиций и новых веяний в данных сферах¹⁴. Как правило, пишут о важности возрождения отечественных традиций социальной ответственности (например, честное слово купцов), известных образцах благотворительности, меценатстве и т.п. Так, выделяются «следующие тенденции: рост социальной ответственности бизнес-сообщества, осознание важности

¹¹ См. позицию гл. ред. журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Е.П. Голубкова.

¹² Е.Ю. Карлова, *Этика бизнес – коммуникаций в современной России*. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филос. наук. М., 2015. С. 16.

¹³ М.Ю.Аббасова, В.Л. Леонтьева, *Кодексы этики маркетинга и рекламы*. С-П.: Изд. Политех. ун-та, 2013. С. 9.

¹⁴ См.: В.Г. Рябков, *Российское предпринимательство* // Бизнесмены России. М., 1994; П.Н. Шихирев, *Введение в российскую деловую культуру*. М., 2000; С.П. Мясоедов, И.В. Колесникова, Л.Г. Борисова, *Российская деловая культура. Воздействие на модель управления*. М., 2010; Т.И. Пороховская, *Благотворительность в России: функции, мотивы, проблемы* // социальная ответственность как фактор устойчивого развития. М., 2014 и др.

соблюдения принципов этики бизнес-коммуникаций, развитие национальных устоев бизнес-этики наряду с ориентацией на западные формы»¹⁵.

Имеются и хорошие примеры торговли и маркетинга в современной России: "Избенка", «Вкус Вилл», фермерский рынок в Одинцовском районе Подмосковья и другие торговые места, где покупателя «берут» уважительным отношением или качеством товаров, не имея широкой рекламы и т.п. Но проблема заключается в том, что это, скорее отдельные исключения, чем элементы сколько-нибудь целостной системы, которая призвана последовательно и комплексно удовлетворять разумные потребности людей. Очевидно, что в условиях господствующего способа производства и безудержного потребления последнее весьма затруднительно. Спасительным видится нравственный подход.

6. ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В целом же складывается впечатление, что бизнес и торговля застряли на уровне дикого капитализма. Налицо мотивы исключительно личной или узко корпоративной выгоды, банальные приемы введения в заблуждение или даже одурачивания покупателей и т.п. В этом плане нет особой разницы между разными странами: навязывание не оговоренных заранее услуг, сознательное запутывание логистики последних и т.п. В процессе собственно обслуживания, как правило, делается все, чтобы выжать из клиента как можно больше денег при минимальных усилиях. Практически везде, особенно на среднем уровне торговли, имеется явный обман покупателей и т.п. Есть, правда, разница в реагировании продавцов товаров и услуг на замечания и разоблачения. Типичными являются либо публичное самооправдание («я же не хотел (-а) этого, всё получилось случайно...»), либо возражение против самой постановки проблемы с использованием, так сказать, аргумента «к очереди».

На некое «чудо» рынка надеяться не приходится. Спасение в основном нужно искать на индивидуальном уровне, имея в виду, к примеру, мудрые советы А. Шопенгауэра, П.А. Кропоткина и др. Первый, к примеру, писал о сострадании как спасении в условиях столкновения эгоистических интересов; второй, - о взаимопомощи и постоянном присутствии «двоякого стремления: с одной стороны, к *общительности*, а с другой, - к вытекающей из неё большей интенсивности жизни, а, следовательно, и большего счастья для *личности* и более быстрого прогресса: физического, умственного и нравственного»¹⁶.

Таким образом, выход видится не в самих по себе маркетинговых технологиях и так называемом, квалифицированном потребителе, а в активизации личностных и социальных усилий в направлении минимизации обмана и максимизации правды. Для предотвращения и решения возможных проблем в рассматриваемой сфере предпочтительными являются предельное внимание, убеждение противоположной стороны, использование морально весомых аргументов и личного примера.

¹⁵ Е.Ю. Карлова, *Указ. соч.* С. 16.

¹⁶ П.А. Кропоткин, *Этика*. М.: Политиздат, 1991. С. 36.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л., *Кодексы этики маркетинга и рекламы*. С-П.: Изд. Политех. ун-та, 2013.
2. Артемов В.М., *Свобода и нравственность*. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007.
3. *Афоризмы гуру маркетинга* / сост. А.А. Фоминичева. – М.: Суфлёр; Ростов н/Д.: Феникс, 2014.
4. Гугнин А.М., Осташ Г., Разин А.В., *Политический маркетинг и его инструменты*. М., 2015.
5. Исмаилова В.С., Яппарова Д.И., Пацков А.Е., *Этика и социальная ответственность маркетинга: учебное пособие*. Уфа, 2016.
6. Карлова Е.Ю., *Этика бизнес-коммуникаций в современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филос. наук*. М., 2015.
7. *Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика»* / [Н.Д. Эриашвили и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
8. Кропоткин П.А., *Этика*. М.: Политиздат, 1991.
9. Мясоедов С.П., Колесникова И.В., Борисова Л.Г., *Российская деловая культура. Воздействие на модель управления*. М., 2010.
10. Пороховская Т.И., *Этика деловых отношений. Учебник*. М.: Неолит, 2017.
11. Росс С.И., *Математическое моделирование этики маркетинга* // *Маркетинг в России и за рубежом: Сборник материалов международного симпозиума (Санкт-Петербург, 4-5 октября 2004 г.* С.-П., 2004.
12. Рябков В.Г., *Российское предпринимательство* // *Бизнесмены России*. М., 1994.
13. *Современное маркетинговое мышление* / под общей редакцией д.э.н., проф. С.В. Карповой, отв. ред. д.э.н., проф. Р.Ю. Стацюк. М.: Финансовый университет, 2014.
14. Шихирев П.Н., *Введение в российскую деловую культуру*. М., 2000.

MARKETING ETHICS IN MODERN RUSSIA

The author represents some kind of absolutist approach implicating that only subsequent reveal and revival of humanism in a human can be saving in all incidences, including marketing. With reference to modern Russia at least, the latter contains only an economical interest which is far from both expectations of consumers and moral reasons, whose presence essentially calls to attest ethic measurement of market as a whole. Among many marketing books, only some of them contain ethic aspects of marketing. Contradictory attempts to combine narrow pragmatism and moral position are present.

In practice of communication in market and the respective literature, ethics, courtesy and even moralistic attitude are combined, which results to multiplication of lie and can be called not only infringement of interests but injury of moral feelings of people. Typical demonstration of it includes corporate ethic codes, use of different procedures of indoctrination of the market subjects in order to get more benefit, etc. Nevertheless, moral approach is also positioned in Russian marketing literature; rather optimistic opinion of Russian realism is present as well, taking into account traditions and achievements of the past.

The visible way out is not in the very fact of marketing procedures and the so-called qualified consumer, but in bending personal and social efforts to minimization of life and maximization

of truth. The maximum attention and persuasion of the opposite side using morally heavy arguments and personal example are the most preferable ways to prevent and solve possible problems in the examined area.

Keywords: marketing ethics, modern Russia, minimization of lie.

ETYKA MARKETINGOWA W NOWOCZESNEJ ROSJI

Autor reprezentuje pewien rodzaj absolutystycznego podejścia, które można ujawnić tylko w ludzkiej kondycji. Odnosząc się do współczesnej Rosji, zauważa, że wśród wielu książek marketingowych tylko niektóre z nich zawierają etyczne aspekty marketingu. Sprzeczne próby połączenia wąskiego pragmatyzmu i pozycji moralnej są obecne na co dzień. W praktyce łączy się komunikację na rynku i literaturę, etykę, uprzejmość, a nawet postawę moralistyczną, co skutkuje pomnożeniem kłamstwa, czego nie można jednak nazwać naruszeniem interesów. Typowa prezentacja obejmuje korporacyjne kodeksy etyczne, stosowanie różnych procedur indoktrynacji podmiotów rynkowych w celu uzyskania większych korzyści itp. Niemniej jednak podejście moralne znajduje się również w rosyjskiej literaturze marketingowej; dość optymistyczna opinia o rosyjskim realizmie jest również obecna, biorąc pod uwagę tradycje i osiągnięcia z przeszłości. Widoczne jest wyjście poza sam fakt procedur marketingowych i tak zwanego wykwalifikowanego konsumenta, ale w celu zminimalizowania kosztów życia i maksymalizacji prawdy. Uwidacznia się maksymalna uwaga i perswazja przeciwnej strony, przy użyciu moralnie silnych argumentów i osobisty przykład najkorzystniejszych sposobów zapobiegania i rozwiązywania ewentualnych problemów w badanym obszarze.

Słowa kluczowe: etyka marketingowa, nowoczesna Rosja, minimalizacja kłamstwa.

DOI: 10.7862/rz.2018.hss.18

Przesłano do redakcji: grudzień 2017 r.

Przyjęto do druku: czerwiec 2018 r.