

УДК 339.13

DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-8-18

Предпосылки к развитию гуманистического маркетинга в современных условиях

Надежда И. Архипова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, 2506539@mail.ru*

Мадина Т. Гуриева

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, gurieva.m@rggu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются предпосылки перехода маркетинга к новой концепции – гуманистическому маркетингу.

Развитие маркетинга, проникновение его во все большее количество сфер жизни приводит ко все более полному удовлетворению потребностей человека. В то же самое время, парадоксальным образом, оно влечет за собой значительное количество негативных последствий как для общества в целом, так и для отдельной личности. Ряд современных авторов указывают на дегуманизирующее воздействие маркетинга сразу на нескольких уровнях – человека, сообществ, социума, ресурсов. Этому способствуют как усиливающиеся процессы глобализации, так и достижения научно-технического прогресса, позволяющие использовать, например, инструменты цифрового маркетинга для сбора и анализа информации о потребителе для дальнейшего воздействия на него.

Поскольку положительное воздействие концепции маркетинга на экономику также неоспоримо, возникает явная необходимость перехода как производителей, так и потребителей к новой концепции – гуманистического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, гуманистический маркетинг, социально-этический маркетинг, благополучие, коммунитарный маркетинг

Для цитирования: Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Предпосылки к развитию гуманистического маркетинга в современных условиях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 1. С. 8–18. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-8-18

The preconditions for the development of humanistic marketing in the nowadays context

Nadezhda I. Arkhipova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
2506539@mail.ru*

Madina T. Gurieva

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
gurieva.m@rggu.ru*

Abstract. The article analyzes the existing preconditions for transition to a new marketing concept – humanistic marketing.

The development of the marketing and its penetration into more and more spheres of life leads to constant increase in the level of meeting the needs of a person. At the same time, it quite paradoxically results in a substantial number of negative consequences for the society as a whole and for a person. Some authors point out the dehumanizing influence of marketing at several levels – the human person, communities, society and resources.

That is facilitated by both the increasing processes of globalization and the achievements in scientific and technological progress, which make it possible to use, for example, the instruments of digital marketing to collect and analyze consumer data for consequent influencing his choice.

As the positive impact of marketing concept upon an economy is also incontestable, there appears a clear need for both the producers and consumers to move to a new concept of humanistic marketing.

Keywords: marketing, humanistic marketing, social and ethical marketing, well-being, communitarian marketing

For citation: Arkhipova NI., Gurieva MT. The preconditions for the development of humanistic marketing in the nowadays context. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series.* 2019;1:8-18. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-8-18

Введение

По мере активного экономического роста как индустриально-развитых, так и развивающихся стран человечество сталкивается с новыми вызовами, в том числе с парадоксальной ситуацией, когда созданием высокоэффективной экономики, удовлетворением любых запросов потребителей в товарах, услугах и социальных благах оно продвигается все дальше в сторону истощения ресурсов, дегуманизации и повышения риска того, что будущие поколения окажутся

в каких-то сферах в гораздо более тяжелых условиях, чем ныне живущие. Тогда возникает вопрос о той роли, которую традиционный маркетинг играет в генерировании отрицательных последствий (при этом будучи, наоборот, нацеленным на удовлетворение потребностей и повышение качества жизни), и о том, как должен изменить маркетинговый подход для соответствия требованиям времени.

«Традиционный» маркетинг и место человека в нем

Ряд ученых ставят под сомнение основополагающие постулаты неоклассической экономической теории (и «традиционной» концепции маркетинга):

- стремление индивидуумов к реализации своих интересов в конечном итоге обеспечивает благополучие для всех;
- благополучие общества может быть приравнено к экономическому благополучию;
- благополучие недостижимо без постоянного экономического роста;
- экологические и социальные проблемы являются неизбежным злом, своего рода платой за рост благополучия общества.

В этой системе человек предстает рациональным субъектом, максимизирующим материальную выгоду, ставящим свои интересы однозначно выше интересов группы или всего общества. Homo economicus вступает в отношения с другими только на основе обмена и только для реализации своих интересов. Потребители стремятся к взаимовыгодному обмену – маркетинг помогает им в этом, обеспечивая не только удовлетворение повседневных потребностей, но и потребностей более высокого порядка, участвуя в построении идентичности, способствуя самовыражению. Казалось бы, такая деятельность должна способствовать исключительно росту общего благополучия, тем не менее эмпирические данные явно говорят скорее о сокращении ресурсов и благополучия.

Исходя из этих постулатов, маркетинг является профессиональной деятельностью, направленной на то, чтобы преобразовывать желания и потребности в предложение товаров (и услуг). Поскольку именно потребитель в такой системе убежден в том, что любое его желание может и должно быть удовлетворено и что только таким способом он может достигнуть состояния счастья, то и маркетинг ни в коей мере не является причиной деструктивных и нездоровых решений потребителя – хотя и генерирует прибыль на их основе. Любые негативные последствия и экстерналии также могут считаться в этой системе вторичными и второстепенными, потому что глав-

ная цель такой системы – максимальное удовлетворение потребностей, что она и делает со все возрастающей эффективностью [1].

Возможно, этот подход и имел право на существование, принимая во внимание временной контекст и соотношение масштабов экономической деятельности человека с неистощимыми, как казалось еще в начале XX в., ресурсами природы. Однако, очевидно, что к настоящему времени деструктивные последствия жизнедеятельности человека достигли таких масштабов, а конечность целого ряда природных ресурсов стала настолько очевидной, что прежняя концепция перестает быть оправданной. Маркетологи также осознают это, косвенным свидетельством чего является появление и развитие, например, концепции социально-этического маркетинга. Однако этого уже недостаточно. Теперь правильно говорить не о том, что удовлетворение потребностей (т. е. в прежней концепции – счастье) индивидуума ведет к росту общего благополучия, а о том, что индивидуум сегодня осознает или должен осознавать, что его счастье и благополучие не могут существовать отдельно от общего благополучия. Сущностные интересы конкретного человека тесно связаны с другими людьми, природной средой и устойчивым благополучием всего человечества.

В таких условиях представляется логичным и оправданным появление «коммунитарного» маркетинга (communitarian marketing), основным устремлением которого будет стимулирование и поощрение потребителей к формированию и улучшению социальных связей, заботе об окружающей среде и природе человека. Именно это, а не немедленное удовлетворение сиюминутных желаний и накопление материальных благ станет основой истинного благополучия сообщества и, следовательно, индивида [1].

В чем же заключается потенциальный «дегуманизирующий» эффект «традиционного» маркетинга? Прежде всего, на поверхности лежит тот факт, что человек как таковой в «традиционном» маркетинге практически не упоминается. Можно обсуждать, в какой степени влияет на восприятие явления, предмета или субъекта конкретное слово или термин, которые используются для его обозначения. Однако полностью сбрасывать это со счетов нельзя. Возьмем одно из общепринятых определений маркетинга, принадлежащее Американской ассоциации маркетинга (AMA – American Marketing Association):

Маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессов, направленных на создание, продвижение и реализацию путем обмена предложений, представляющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом (одобрено Советом директоров AMA в 2013 г.)¹.

¹ The AMA Definitions of Marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (дата обращения 01 марта 2019).

Это вполне адекватное современное определение, включающее в себя и интересы общества, но даже оно полностью исключает упоминание о человеке (или людях). Деятельность осуществляется людьми, институты состоят из людей, процессы организованы ими же, предложения, представляющие ценность, создаются, продвигаются и обмениваются людьми, пользоваться ими в результате тоже будут люди, но об этом ничего не сказано.

Маркетинг традиционно фокусируется на «покупателе», «потребителе», «клиенте», изучает «потребительское поведение», процесс принятия покупателем решения о покупке, но не особенно интересуется человеком, который «прячется» за этими терминами. Можно ли считать, что это ни на что не влияющее случайное упущение? По мнению Б. Вулискрофта (B. Wooliscroft) [2], определяя таким образом сферу своих интересов, маркетологи невольно, но очень отчетливо проявляют свою исключительную заинтересованность только в тех, кто покупает и потребляет. Им неинтересны те, кто не покупает и не потребляет, как неинтересны и покупатели, и потребители за пределами своих «потребительских функций». Как повлияют на их жизнь принятые решения о покупке, станут ли они счастливее, благополучнее – эти и другие вопросы остаются вне сферы интересов «традиционного» маркетинга. И это ведет к возникновению представлений о том, что главная функция человека – быть потребителем, а потребление – основное содержание жизни человека и источник счастья и благополучия. Проблемам так называемого общества потребления и его разрушительному воздействию на духовную сферу человека посвящен целый ряд работ отечественных и зарубежных авторов. Так, например, Т.Н. Парамонова и И.А. Рамазанов указывают, что «современное общество, называемое “обществом потребления”, ограничивает его [человека] духовное, т. е. гуманистическое развитие» [3].

При этом маркетинговые исследования, направленные на изучение другой «стороны» – производителей товаров и услуг, – также не упоминают о людях. Здесь в качестве субъекта выступают «компании», «фирмы», «производители», описываемые в терминах субъектов рационального принятия решений. Между тем и эта сторона состоит из людей, которые также способны ошибаться, предоставлять недостоверные сведения, принимать необоснованные решения с не до конца просчитанными последствиями, оказывающими зачастую негативное влияние на развитие общества. Таким образом, получается, что маркетинг обходит вниманием именно человеческую, гуманистическую составляющую.

Дегуманизирующее воздействие на различные аспекты жизни человека и общества

Из этого вытекают те аспекты маркетинговой деятельности, которые в настоящее время рассматриваются рядом ученых как «дегуманизирующие маркетинговые практики» [4]. Эти практики могут быть условно сгруппированы по признаку уровня негативно-го воздействия.

1. Воздействие на уровне потребителя

Закономерно, что наибольшее количество проблем дегуманизирующих практик сосредоточено именно на уровне человека. При том, что традиционный и социально-этический маркетинг постулируют максимальную заинтересованность в исследовании и удовлетворении потребностей клиента, критики традиционного маркетинга выражают озабоченность теми способами, которыми это реализуется. Так, вызывает вопросы этичность процедур сбора и обработки информации, в особенности в связи с теми возможностями, которые дает использование инструментов цифрового маркетинга. С одной стороны, сбор и анализ информации позволяет наиболее полно изучить потребности клиента и подготовить персонализированное предложение, а с другой – потребители в большинстве своем не получают адекватной информации о количестве и характере информации, доступной маркетологам, а также о безопасности процессов сбора, передачи и хранения информации и о потенциальном использовании результатов ее анализа с помощью, например, больших данных (Big Data) и подключенных устройств интернета вещей [5, 6]. Данная ситуация создает явный информационный дисбаланс между потребителем и теми, кто собирает информацию о нем. В настоящее время предпринимаются активные меры по ужесточению регулирования процессов сбора, обработки и хранения информации, однако все они направлены преимущественно на обеспечение безопасности, в то время как чувства человека, о котором где-то собирается и хранится огромное количество разнообразной информации, как обычно, не попадают в фокус интереса.

Другая проблема на уровне потребителя – это использование манипуляций, искажение информации, преувеличение предлагаемой ценности товаров и услуг при том, что некоторые реально значимые для потребителя характеристики, такие как, например, надежность и долговечность, постоянно и целенаправленно ухудшаются. То есть, с одной стороны, маркетинг постоянно работает над увеличением воспринимаемой ценности товарного предложения, а с другой – сокращается планируемый срок эксплуатации изделий, ускоряются процессы физического и морального устаре-

вания (причем далеко не всегда в связи с новыми достижениями НТП), например, новое программное обеспечение выпускается заведомо несовместимым с прежними версиями оборудования, или используются более дешевые и недолговечные материалы и т. д.

Более того, все это доносится до потребителя зачастую навязчиво, в виде практически вездесущей рекламы, вызывающей у многих раздражение и отторжение. По сути дела, как указывает Ф. Котлер (Ph. Kotler) с соавторами [7], создается впечатление, что все эти усилия направлены на потребителей не как на людей, а как на пассивные мишени маркетинговых кампаний.

2. Воздействие на уровне сообществ

Негативная реакция людей на навязчивое воздействие явной и скрытой рекламы и снижение восприимчивости к ней парадоксальным образом ведут к превращению рекламы в еще более вездесущее явление, проникающее во все новые сферы жизни. Современные направления интернет-маркетинга, в том числе вирусные кампании, SMM и др., проникают в интернет-сообщества, форумы и группы по интересам, социальные сети. Это воспринимается многими как вторжение в изначально свободное от рекламы пространство, эксплуатация форм общения, принятых в нем. Компании активно собирают в таких сообществах информацию о ценностях, интересах и желаниях людей, подхватывают креативные тренды – и все это для немедленной коммерциализации и более эффективного воздействия на людей с целью, например, увеличения лояльности к бренду.

3. Воздействие на уровне общества в целом

Постоянное создание и поддержание высокого уровня спроса стимулируют развитие уже упоминавшегося общества потребления. Действительно, потребители, привыкшие рассчитывать на немедленное удовлетворение всех своих потребностей, верящие, что рост потребления ведет к возрастанию количества счастья, готовые тратить больше денег, чем было бы разумно, под воздействием манипулятивных слоганов («Ведь вы этого достойны!») и зачастую втягивающиеся в долги, – все это может свидетельствовать о дегуманизации общества. Ряд авторов также говорит о сильнейшем негативном воздействии глобализации, приводящей к унификации вкусов и интересов, лишаящей человеческое общество разнообразия и самобытности. «Расширение глобальных рынков, где основными игроками являются крупные транснациональные компании с высокопроизводительными технологиями и роботами, сопровождается сужением возможностей человека для самореализации и духовного развития» [3].

4. Воздействие на уровне ресурсов

Наиболее ярко негативное воздействие традиционного маркетингового подхода видно на примере проблемы эксплуатации ресурсов, природных и человеческих. Действительно, многие авторы именно маркетинг винят в том, что чрезмерное потребление ведет к производству все большего количества товаров и истощению природных ресурсов, что стремление к максимизации прибыли заставляет компании искать и находить новые возможности для экономии, например на использовании дешевого труда в развивающихся странах. Новые транспортные и логистические технологии позволяют организовывать экономически эффективное производство сырья, полуфабрикатов и готовой продукции во множестве различных стран, в том числе таких, где до сих пор процветают неэтичные практики в отношении природных ресурсов и, главное, эксплуатация дешевого детского и женского труда. Следует отметить, что довольно значительное количество потребителей, понимая это, начинает «отворачиваться» от товаров таких фирм и делать выбор в пользу производителей, заинтересованных в устойчивом развитии и сохранении ресурсов общества. Ярким примером может служить движение по отказу от продукции компаний *fast fashion* – транснациональных компаний, продающих модную одежду среднего и низкого качества по низким ценам за счет рассредоточения своих производственных подразделений в развивающихся странах и минимизации издержек.

Таким образом, человека начинает серьезно волновать ситуация, при которой производители товаров максимизируют прибыль за счет создания и удовлетворения потребностей покупателей, а обществу при этом достаются отрицательные экстерналии – долгосрочные последствия сверхпотребления в виде истощения природных ресурсов, загрязнения окружающей среды отходами производства и выбросами, связанными с транспортировкой, производством, распределением и потреблением.

Заключение

По сути дела, можно предположить, что маркетингу не удалось добиться того, чтобы потребности реализовывались исключительно через акты обмена, которые являлись бы не только взаимовыгодными для участвующих сторон, но и хотя бы не убыточными для человеческого общества в целом. Подчеркнем, что речь идет именно о том, что не все акты обмена, инициируемые маркетинговым воздействием, таковы. Несомненно, развитие социально-этического маркетинга, *cause* маркетинга и т. п. самым положитель-

ным образом повлияло на осознание многими компаниями своей новой роли в современном мире. Уже недостаточно просто соблюдать требования законодательства конкретной страны (хотя и это важно) и этично относиться непосредственно к своему потребителю. Потребитель все чаще хочет убедиться в том, что выгода, которую он получит от обмена (приобретения и потребления товара, услуги), не оборачивается убытком для какой-то другой стороны – человеческой природы, социума, будущих поколений, наконец.

Тем не менее было бы наивным полагать, что рынок отрегулирует все сам: как только потребитель задаст высокие моральные стандарты, маркетологи сразу же отреагируют. В конце концов, «спрос рождает предложение». К сожалению, в этом случае ситуация не совсем такова. Потребитель – это человек, который не обладает полной информацией о деятельности компаний, о последствиях тех или иных событий для общества и природы, наконец, он может не обладать достаточными материальными ресурсами, чтобы всегда делать «правильный» выбор и не утешать себя тем, что лично его выбор не окажет никакого существенного негативного влияния. Корпорации же, как правило, обладают определенными преимуществами с точки зрения доступа к информации, соответственно было бы логично, чтобы именно они начали по-новому выстраивать свою деятельность. И в этом смысле уже давно назрела необходимость движения в сторону нового, гуманистического маркетинга, который ответит на указанные выше вызовы. Такие концепции активно обсуждаются уже не первый год. Вспомним определение Ф. Котлера:

Гуманистический маркетинг – это управленческая философия, основной целью которой является получение прибыли за счет увеличения благополучия потребителей в долгосрочной перспективе. Она предполагает, что потребитель активен и умен; стремится к удовлетворению как актуальных потребностей, так и глубоких интересов; она благосклонна к компаниям, которые создают товары, услуги и коммуникации, обогащающие жизнь потребителя новыми возможностями [8].

Т.Н. Парамонова и И.А. Рамазанов предлагают концепцию социально-гуманистического маркетинга:

Концепция социально-гуманистического маркетинга предполагает организацию деятельности, ориентированной не только на удовлетворение потребностей, формирование благосклонного отношения социального окружения и получения прибыли, но и на бескорыстное формирование справедливой социально-экономической, безопасной природной и стабильной политической среды обитания и духовного развития человека на основе гуманистических ценностей [3].

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что время гуманитарного маркетинга пришло.

Литература

1. Kadirov D., Varey R. Wisdom as Excellence in Commitment to the Humanistic Marketing Practice Paradigm // *Humanistic Marketing* / Ed. by R. Varey and M. Pirson. Palgrave Macmillan, 2014. P. 192–203.
2. Wooliscroft B. Rehumanizing Marketing (and Consumer Behavior) // *Humanistic Marketing* / Ed. by R. Varey and M. Pirson. Palgrave Macmillan, 2014. P. 53–58.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Концепция социально-гуманистического маркетинга как необходимое условие функционирования компаний в эпоху глобальных рынков // *Практический маркетинг*. 2017. № 06. С. 3–10.
4. Stoeckl V.E., Luedicke M.K. Where Marketing Causes Trouble // *Humanistic Marketing* / Ed. by R. Varey and M. Pirson. Palgrave Macmillan, 2014. P. 19–28.
5. Arkhipova N.I., Gurieva M.T. Internet of Things in Digital Marketing and Data Security Concerns // *Proceedings of the 3rd International Conference on Judicial, Administrative and Humanitarian Problems of State Structures and Economic Subjects (JAHP 2018)*. P. 262–265.
6. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // *Вестник РГГУ. Серия: «Экономика. Управление. Право»*. 2018. № 1 (11). С. 9–21.
7. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2011. 240 с.
8. Kotler Ph. Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept // *Philosophical and Radical Thought in Marketing*. N. Y.: Lexington Books, 1987. P. 269–283.

References

1. Kadirov D., Varey R. Wisdom as Excellence in Commitment to the Humanistic Marketing Practice Paradigm. *Humanistic Marketing*. Ed. by R. Varey and M. Pirson. Palgrave Macmillan, 2014. P. 192-203.
2. Wooliscroft B. Rehumanizing Marketing (and Consumer Behavior). *Humanistic Marketing*. Ed. by R. Varey and M. Pirson. Palgrave Macmillan, 2014. P. 53-58.
3. Paramonova TN., Ramazanov IA. The concept of socio-humanistic marketing as a pre-requisite of companies' functioning in the epoch of global markets. *Practical marketing*. 2017;6:3-10. (In Russ.)
4. Stoeckl VE., Luedicke MK. Where Marketing Causes Trouble. *Humanistic Marketing*. Ed. by R. Varey and M. Pirson. Palgrave Macmillan, 2014. P. 19-28.
5. Arkhipova NI., Gurieva MT. Internet of Things in Digital Marketing and Data Security Concerns. *Proceedings of the 3rd International Conference on Judicial, Administrative and Humanitarian Problems of State Structures and Economic Subjects (JAHP 2018)*. P. 262-65.

6. Arkhipova NI., Gurieva MT. Modern trends in the development of digital marketing. *RSUH / RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*. 2018;1(11): 9-21. (In Russ.)
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3:0. From products to consumers and further to the human soul. Transl. from English by I. Zayakin. Moscow: Eksmo Publ.; 2011. 240 p. (In Russ.)
8. Kotler P. Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept. *Philosophical and Radical Thought in Marketing*. New York: Lexington Books, 1987. P. 269-83.

Информация об авторах

Надежда И. Архипова, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; 2506539@mail.ru

Мадина Т. Гуриева, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; gurieva.m@rggu.ru

Information about the authors

Nadezhda I. Arkhipova, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; 2506539@mail.ru

Madina T. Gurieva, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; gurieva.m@rggu.ru