

## СЕКЦИЯ 2 «ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ И КУЛЬТУРЫ»

*Н.А. Гладырева*

### **Противодействующий маркетинг: теория и объекты противодействия**

Рассматриваются различные точки зрения на определение понятия «противодействующий маркетинг». Предпринимается попытка определить объекты противодействия через рассмотрение видов прикладной этики применительно к противодействующему маркетингу.

*Ключевые слова:* маркетинг, противодействующий маркетинг, прикладная этика, терроризм, экстремизм.

*N.A. Gladysheva*

### **Reactionary marketing: theory and objects of reaction**

Various points of view on the definition of the concept of «opposing marketing» are considered. An attempt is made to determine the objects of opposition through consideration of the types of applied ethics in relation to counter marketing.

*Keywords:* marketing, counter marketing, applied ethics, terrorism, extremism.

Традиционное понятие маркетинга связано с определением, которое было дано Ф. Котлером, а именно: «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1]. Целью маркетинговых усилий принято считать убеждение покупателей приобрести продукцию конкретной фирмы. Такая деятельность также включает в себя комплекс мероприятий по распространению и рекламированию продукции, которую хотят продать [2].

Однако существуют ситуации, когда покупка желаемой продукции / пользование определенными услугами несет в себе

вред не только для покупателя / пользователя, но также и для окружающих его людей. В данном случае речь идет о противодействующем маркетинге. А. Панкрухин дает ему следующее определение «деятельность производителя, посредника, любого конкурента или общественности по дебрэндированию своих конкурентов и их продукции, по снижению до нуля их потребительской полезности и ценности, стоимости человеческого, организационного и потребительского капитала предприятий, прекращению выпуска товаров, их изъятие из торговой сети» [3]. Б.А. Райзберг рассматривает данное понятие, как «маркетинг, направленный на ограничение, подавление нерационального спроса на некоторые товары и услуги» [4].

Стоит отметить, что приведенные выше определения указывают на особенность противодействующего маркетинга, которая состоит в его противодействии именно нежелательным товарам и услугам. Их производство может проходить двумя путями: легальным и нелегальным. Говоря о первом из них, можно упомянуть алкоголь и сигареты. Нелегально могут производиться / изготавливаться наркотические вещества. Однако противодействие может осуществляться и по тому, что не имеет стоимости и материального выражения. В данном случае речь идет о маркетинге идей. Его можно определить, как «деятельность по внедрению в общественное сознание, созданию, поддержанию и развитию спроса на определенные представления о каких-либо социальных явлениях, проекты, программы и предложения с целью повлиять на общественное мнение в целом и конкретных потребителей в желательном для заказчика направлении» [5].

Для определения объектов противодействия в данном случае следует обратиться к этическим основам противодействующего маркетинга. Если традиционное понимание этики сосредотачивается на «соблюдении порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками» [6], то применительно к противодействующему маркетингу следует сказать о прикладной этике, которую можно определить, как «совокупность принципов, норм и правил, выполняющих на

основе нормативной этики практическую функцию обучения людей должному поведению в конкретных ситуациях и в определенных сферах их жизнедеятельности» [7].

Среди основных задач, решаемых данным видом этики, можно выделить следующие: решение проблем в области хозяйственной этики (филантропия, а также критерии ее практичности и полезности, вопросы социальной этики, благотворительность и т. д.); экологической этики (особенности взаимодействия человека и природы, вопросы биоцентризма, антропоцентризма и пр.); этики гражданственности (понятия справедливости и равенства, чести и достоинства человека, патриотизма, политической культуры, национального самосознания и др.); биоэтики (права человека и права пациента, медицинская этика, вопросы и виды эвтаназии, ее этическая оценка) [8].

Т.А. Алексина дополняет этот список, указывая также административную, космическую, медиаэтику, этику науки, компьютерную этику, этику бизнеса, корпоративную, этику организации [9].

Например, этику гражданственности и административную этику можно представить в виде таких объектов противодействия, как терроризм и экстремизм. Для подтверждения данного высказывания следует обратить внимание на тот факт, что меры, присущие противодействующему маркетингу (социальная реклама, повышение цен, ограничение доступа) применяются преимущественно государством. Основой такого рода деятельности являются различные правовые документы, которые подтверждают, что меры противодействия следует применять.

Говоря о борьбе с терроризмом и экстремизмом следует упомянуть Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25 июля 2013 г. «Об утверждении Концепции борьбы с терроризмом в Республике Беларусь»; Закон РБ от 3 января 2002 г. «О борьбе с терроризмом»; Закон РБ «О борьбе с терроризмом» от 3 января 2002 г.; Закон РБ «О противодействии экстремизму» от 4 января 2007 г.; Уголовный кодекс Республики Беларусь от 9 июля 1999 г. (ст. 287, 289, 290, 290-1, 290-2, 290-3,

290-4, 290-5, 293, 359, 361-1, 361-4); Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях от 21 апреля 2003 г. (ст. 11.72, 11.79, 11.80), а также Концепцию Национальной безопасности Республики Беларусь (от 9 ноября 2010 г. № 575).

Последний документ из вышеперечисленных также указывает на то, что проявления терроризма и экстремизма происходят не только на улицах городов, в местах общественного пользования, но также и во Всемирной сети. Все более активное проявление деятельности террористов и экстремистов в Интернете имеет свои причины. Они состоят из особенностей, которыми обладает Сеть. К ним можно отнести: отсутствие государственного контроля, который может проявляться в различных формах законодательных норм цензуры и ограничений; скорость передачи информации; простота в организации деятельности (создание тематических чатов, блогов, сайты социальных сетей); открытость (низкие барьеры к доступу), безграничность (неограниченная возможность держать информацию); интерактивность (позволяет осуществлять общение одного человека с другим, или же общение одного человека со многими людьми) [10].

Таким образом, противодействующий маркетинг можно определить, как вид маркетинга, задача которого состоит в том, чтобы убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов, услуг, идей путем повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией [11]. Объекты противодействия можно выделить, исходя из различных видов прикладной этики: хозяйственной, экологической, административной, этики гражданственности и других ее видов. Способы и меры противодействия устанавливаются и регулируются государством на основании различных правовых документов.

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. ; общ. ред. Н.В. Шульгиной. М. ; СПб. ; Киев., 2000. 943 с. : ил.
2. Экономика. Толковый словарь / ред. И.М. Осадочная. М., 2000. С. 214.

3. *Панкрухин А.П.* Контрмаркетинг: дебрэндрование и разрушение имиджа территории // Корпоративная имиджология. 2008. № 3. С. 12–15.
4. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцев Е.Б.* Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М., 1999. С. 6.
5. Маркетинг: большой толковый словарь [Электронный ресурс] / ред. А.П. Пакрухина. URL: [https://marketing.academic.ru/58/МАРКЕТИНГ\\_ИДЕЙ](https://marketing.academic.ru/58/МАРКЕТИНГ_ИДЕЙ) (дата обращения: 08.02.2021).
6. *Куриная Н.С., Логачёва Н.М.* Этика маркетинга: какие проблемы существуют? [Электронный ресурс]. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_20381462\\_87868020.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_20381462_87868020.pdf) (дата обращения: 28.12.2021).
7. Прикладная этика. Методические рекомендации по изучению дисциплины «Этика» для студентов всех специальностей очно-заочной формы обучения [Электронный ресурс] / сост. В.С. Леоненко, А.В. Кузьмин. URL: [https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/6226/1/leonenko\\_prikladnaya-etika.pdf](https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/6226/1/leonenko_prikladnaya-etika.pdf) (дата обращения: 28.12.2021).
8. Этика научного и делового общения: рабочая программа дисциплины. Специальность 18.05.02 Химическая технология материалов современной энергетики [Электронный ресурс] / утв. Б.В. Пекаревский. URL: [https://technolog.edu.ru/sveden/files/18.05.02\\_2017\\_KhTMyaTTs\\_OFO\\_RP\\_D\\_Etika\\_nauchnogo\\_i\\_delovogo\\_obscheniya\\_2017.pdf](https://technolog.edu.ru/sveden/files/18.05.02_2017_KhTMyaTTs_OFO_RP_D_Etika_nauchnogo_i_delovogo_obscheniya_2017.pdf) (дата обращения: 28.12.2021).
9. *Алексина Т.А.* Деловая этика : учеб. для академ. бакалавриата. М., 2014. С. 25.
10. *Дроздов А.Ю.* Социально-психологические аспекты влияния телевидения // Психологическая газета. 1998. № 10. С. 26–27.
11. Новый словарь иностранных слов. 2-е изд., испр. и доп. М., 2008. 1040 с.

*А.О. Кузнецов*

## **Новый общественный запрос и возможные ответы на него в области правового просвещения**

Доклад посвящен правовому просвещению пользователей и новым подходам в данном направлении, обозначены новые требования времени. Предложены возможные ответы, сформулированные в ходе работы Библиотеки правовой и экономической информации.

*Ключевые слова:* право, правовое просвещение, профилактика преступности среди несовершеннолетних, правовая культура.