

4. Rogova O.V. Pension system as an important aspect of Russian senior citizens welfare / O.V. Rogova, T.V. Filippova, T.V. Bolotova // European Social Science Journal. – 2014. – № 8(3). – P. 440–444.

5. Филиппова Т.В., Вершкова Л.М., Рогова О.В. Основные аспекты пенсионной грамотности будущих пенсионеров России // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3. – С. 1096–1101.

6. Vershкова E., Filippova T., Nekhoda E. Retirement literacy as a basis for prospective retirees' well-being // Research Paradigms Transformation in Social Sciences (RPTSS 2015). – 2016. – Vol. 28. URL: <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20162801107>.

7. Filippova T., Kashapova E., Nikitina S. Financial literacy as a key factor for an individual's social and economic well-being // Research Paradigms Transformation in Social Sciences (RPTSS 2015). 2016. – Vol. 28. URL:<http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20162801037>.

## «ЧЕСТНЫЙ» И «НЕЧЕСТНЫЙ» МАРКЕТИНГ: ПРИМЕР DeSheli

Н.Ю. Мужецкая

Томский политехнический университет, г. Томск  
e-mail: [natasha\\_i@mail2000.ru](mailto:natasha_i@mail2000.ru)

Научный руководитель: Рыжкова М.В., д-р экон. наук, доцент

*В статье рассматриваются критерии «честного» и «нечестного» маркетинга, выделены основные принципы маркетинга, описаны методы «недобросовестного» маркетинга, приводятся приемы «нечестного» маркетинга, используемые компанией DeSheli, приведены рекомендации, как не попасться на нечестных маркетологов, а также, если вы поддались провокациям и оформили кредит на косметику, но после того осознали, что совершили ошибку, несколько правил, как вернуть деньги.*

В настоящее время, в связи с переходом страны на рыночную экономику, все предприятия, организации, предприниматели, а также простые граждане должны разбираться в маркетинге. Ведь не только крупные компании, как в нашей стране, так и за рубежом должны проводить маркетинговые исследования. Поэтому, чтобы удержаться на рынке многие частные фирмы и организации создают специальные отделы маркетинга.

Отдел маркетинга существует для продвижения имеющейся продукции. Служба маркетинга – это система различных видов деятельности предприятия, связанных между собой и охватывающих планирование, ценообразование, продажу, доставку товаров и оказание услуг, в которых существует потребность у потенциальных и реальных покупателей. Данная служба относится к полномочиям менеджера – предпринимателя особого типа, деятельность которого ориентирована на потребителя.

Целью статьи является выработка рекомендаций для потребителей, как действовать, при попадании на нечестных маркетологов.

Для этого были рассмотрены теоретические аспекты маркетинга и его видов, выявлена актуальность методов честного и нечестного маркетинга, проанализированы действия маркетологов на примере компании DeSheli, разработаны рекомендации для потребителей в случае их попадания на нечестных маркетологов.

Маркетинг – есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров (идей, услуг и т.д.) [1].

Современная концепция маркетинга – это ориентация предпринимателя на потребителя.

Основные принципы маркетинга:

1. тщательный учет при принятии решений, состояния и динамичности спроса, условий рынка и конъюнктуры;

2. осуществление максимального приспособления производства к имеющимся требованиям рынка, к структуре спроса, который исходит не из получения выгоды, а из долгосрочной перспективы создания преданных потребителей;

3. информирование, с помощью всех доступных коммуникационных средств, потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей, с целью склонности их к приобретению именно данной продукции;

4. стремление создать потребности;

5. оценка эффективности маркетинга с позиции конечной эффективности деятельности организации, прежде всего ее рыночной стоимости. Сказанное дает основание о двойственной природе маркетинга. С одной стороны, это теоретическая и прикладная область научных знаний, использующая в практических целях достижения многих других наук, как точных (математика), так и гуманитарных (экономика, социология), а с другой – это искусство, во многом основанное на эмпиризме, опыте применения маркетинга на практике. В нем сочетаются объективные и субъективные аспекты, причем последние присущи как самому процессу обоснования решений, так и процессу принятия этих решений.

Конкуренция – процесс неумолимый и жесткий. Поэтому производители и дистрибьюторы достаточно часто прибегают к довольно-таки неэтичным по отношению к конечному потребителю методам стимулирования продаж. Одним из этих способов является так называемый «недобросовестный маркетинг». Технология его проста. Более слабый производитель, товары которого не могут составить равноправную конкуренцию продукции продвинутых, легендарных и всем известных брендов, просто копирует некоторые черты признанных торговых марок. Чаще всего перенимаются название и слоган, дизайн упаковки, дизайн и характер рекламы, фирменный стиль, особенности мерчандайзинга.

Естественно, в чистом виде это скопировать нельзя (штрафы и судебные разбирательства с хозяином марки неизбежны). Правообладатели не терпят открытой подделки своей продукции. Поэтому на рынке и появляются «товары-мутанты», или по-другому – паразиты. При беглом осмотре их крайне тяжело отличить от оригиналов: практически идентичные внешние черты не дают возможности быстро распознать «паразита» визуально.

Смысл «недобросовестного маркетинга» в том, чтобы «привязать» имя компании к масштабному публичному событию, получив от него медиаотдачу, как это делает компания DeSheli. В России косметический бренд DeSheli из Израиля начал свою работу в 2010 году. DeSheli представляет комплекс систем ухода за кожей лица, помогающий сократить возрастные изменения, замедлить процессы старения и справиться с основными проблемами кожи. Стоит отметить, что компания работает по типу франчайзинга, поэтому каждый салон, хоть и относится к сети, но имеет отдельного владельца и свою базу клиентов.

На современном этапе развития и продвижения маркетинга, при очень сильной конкуренции, происходит внедрение не только тех разновидностей маркетинга, которые способствуют развитию предприятия (предлагаемых им товаров либо услуг, и их продвижения на рынок), но и разновидностей, которые оказывают отрицательное влияние на деятельность предприятий. Одной из таких разновидностей маркетинга является «нечестный маркетинг».

Методы «нечестного» маркетинга:

- улучшение сбыта за счет улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли;
- промышленный шпионаж;
- переманивание ценных специалистов;
- изготовление поддельных аналогов, существенно отличающихся по качеству;
- физическое воздействие, такое как прикосновения;

- моральное воздействие;
- гипноз;
- словесное внушение и т.п.

Приемы «нечестного» маркетинга, используемые компанией DeSheli.

• **Солидные партнеры:** на сайте компании или в коммерческом предложении размещены логотипы крупных и известных фирм – это свидетельство высокого уровня качества услуг. Действительно, мы часто сталкиваемся с тем, что на официальном сайте компании размещают логотипы своих клиентов – прошлых, текущих и желаемых будущих. Но бывает так, что «партнеры» даже не подозревают о том, что их название активно используется в рекламе и коммерческих материалах, а когда узнают, требуют немедленно изъять свои логотипы и наименования.

• **Лицензии и разрешения:** для того, чтобы заниматься предоставлением услуг достаточно большого желанного и красочного сайта. Практически любая компания, которая представляет услуги по формированию, отправке и получению статуса SMS имеет несколько видов подключений: программа, личный кабинет на сайте и интеграции (HTTP, XML, SMTP, SMPP). В любом из этих случаев осуществляется удаленный (телематический) доступ к платформе SMS-компании. Для предоставления услуг телематического доступа в России необходима лицензия на телематические услуги связи. Но и это еще не все. SMS/MMS-провайдеру рассылок должен быть статус оператора персональных данных (ОПД), чтобы данная компания могла работать в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных». Согласно закону, финансовые организации, медицинские учреждения и различные государственные структуры могут сотрудничать только с ОПД.

• **Давно на рынке:** наша компания работает на рынке более пяти лет, поэтому мы – надежные партнеры.

• **Молодые и дешевые:** компания небольшая и у нее мало сотрудников, а значит, она может предоставить низкие цены и более качественный сервис за счет отсутствия бюрократических барьеров.

• **Отсутствие PR:** сотрудникам нормальной компании некогда заниматься написанием статей, участвовать в конференциях и круглых столах, ведь они должны работать и оказывать услуги. Практически все потребители когда-нибудь выбирали клинику или больницу для прохождения тех или иных лечебных процедур. Опустим сразу случаи «рядом с домом» и «знакомые врачи». Во всех других случаях выбор превращается в детальное изучение – как докторского состава, так и различных фактов из независимых источников.

Однако приведенная классификация методов маркетинга не абсолютна. Рынок постоянно развивается, соответственно, меняются и способы работы. Потому вполне естественно, что маркетинг меняет свои методы и применяет новые:

- процедура не может быть абсолютно бесплатной, за все нужно платить, нужно всегда это помнить;
- не вводиться на «скидку», если она есть сегодня, значит, будет и завтра, потому что компании важнее получить клиента;
- посоветуйтесь с потребителями, которые пользуются данным видом косметики;
- если вас спрашивают, сколько вам лет, то сразу кладите трубку, ведь данные сведения нужны для оформления потребительского кредита (не младше 27 лет);
- стоит заранее ознакомиться с составом данного продукта, проходит ли он по ГОСТам. Возможно эта косметика самая обычная;
- не ставить подпись в незнакомых потребителю документах, не прочитав их, ведь это юридически означает согласие и решение;
- в договоре обязательно должна быть строка о праве изменении цены, что и произойдет через некоторое время.

Если вы поддались провокациям и оформили кредит на косметику, но после того осознали, что совершили ошибку, несколько правил, как вернуть деньги:

- звонить и идти в банк бесполезно, ведь вы уже поручили перевод и в данном случае все легально. Если был выходной или тот же день, то можно успеть остановить перевод, но мошеннические организации имеют счета в разных банках и когда открывают вам счет в каком-то банке, у них, уже есть в этом банке счет, а перевод между счетами одного банка делается мгновенно;

- в первую очередь необходимо грамотно написать претензию в трех экземплярах, обязательно опираясь на договор, а не на аллергию, гипноз и прочее. Должны быть указаны ошибки в договоре и документах, если таковые имеются. Только тогда претензия будет работать юридически;

- вместе с претензией нужно составить жалобы в Роспотребнадзор, прокуратуру и иск в суд, можно и в налоговую, но до нее и так дойдет. В каждой из жалоб сделайте упор именно на то, на чем специализируется орган. Главная задача – показать, что вы настроены решительно;

- необходимо обратиться к юристу;

Обычно проблему удастся разрешить в досудебном порядке, в таком случае нужно получить акт, в котором будет написано, что компания не имеет претензий к комплектации товара, обязуется расторгнуть договор купли-продажи и перечислить деньги обратно на ваш счет в банке, если был кредитный договор. Если же вы купили косметику за наличные, то не подписывайте акт, пока не получите деньги.

У вас на руках должны оказаться следующие документы: договор купли-продажи, акт о его расторжении, заявление в банк, подписанное вами (подписывайте внимательно, там могут быть графы о том, что Вы получили все через кассу).

По закону косметика и сложные бытовые приборы возврату не подлежат, этим законодательство защитило мошенников. В компании вам это тоже скажут, когда понесете возвращать. Важно делать упор на отсутствие должного информирования, а его достаточно в буклетах, на упаковке, в договоре. На психологическое давление со стороны продавца и свое состояние, ложную информацию. В случае с медицинскими и косметологическими центрами, вам не будут показывать косметику до момента подписания договора купли-продажи, то есть будут продавать услуги, а не косметику, тем самым вводя в заблуждение.

Маркетинг – одна из систем управления предприятием, которая ведет учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга: создать условия к требованиям рынка, для приспособления к общественному спросу производства, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальной прибыли. Основные функции маркетинга: изучить спрос, вопросы ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планировать товарный ассортимент, сбыт и торговые операции, а также хранение, транспортировка товаров, управление персоналом, организация обслуживания потребителей.

В наше время маркетинг затрагивает интересы каждого человека. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, которые обеспечивают определенный уровень жизни.

К сожалению, в наши дни можно попасться на «нечестный» маркетинг. Это чаще всего невероятные скидки или же абсолютно бесплатные процедуры, но за все в жизни нужно платить, если не деньгами, то, например, здоровьем. Предприниматели готовы получить выгоду любыми способами, но это не означает, что «нечестный» маркетинг используют все.

Список использованной литературы.

1. Шмакова Ю.С. Роль маркетинга в управлении молокоперераб. комплексом региона на примере Республики Татарстан: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05/ Казан. гос. технол. ун-т. – Казань, 2004.
2. Захаров С.В. Маркетинг. Учеб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009.
3. Манн И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. – М.: МедиаКнига, 2007.

## ГЕРОНТОЛОГИЧЕСКИЙ ЭЙДЖИЗМ: ВНУТРИ ИЛИ ВНЕ НАС?

А.А. Недоспасов

Северский технологический институт – филиал  
Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ», г. Северск  
E-mail: onotole.great@yandex.ru  
Научный руководитель: Недоспасова О.П., д-р экон. наук, доцент

*Цель исследования состоит в выявлении основных причин дискриминации пожилых людей в общественном сознании, формулировке основных характеристик негативных геронтостереотипов. Основной задачей исследования является формирование системного видения феномена эйджизма. Основной метод исследования: анализ доступных в сети Интернет отечественных и англоязычных научных источников по данной теме. Основные результаты исследования: сформулированы ключевые стереотипы общественного сознания, основанные на деструктивных моделях взаимодействия с пожилыми людьми.*

Масштабные политические и социально-экономические трансформации, произошедшие в нашей стране в XX веке и продолжающиеся в новом столетии, привели к тому, что многие молодые люди вырастают без тесного контакта со своими бабушками и дедушками и (или) другими старшими членами семьи. Современная модель семьи в России в значительной мере соответствует западному аналогу, где дети получают знания о пожилых людях, скорее из репортажей в СМИ, чем на основе личных контактов и опыта. В результате любой молодой человек может легко представить типичные качества пожилого человека, исходя из более или менее профессионального их обобщения. Благодаря этому в сознании юноши (девушки) часто складывается весьма устойчивое мнение о сварливости и придирчивости пожилых людей, их недовольстве жизнью, неприятии ценностей и идеалов современной молодежи. Классическим примером этому в русской литературе является сюжет романа И.С. Тургенева «Отцы и дети», не утративший свою актуальность и в наши дни.

Еще одним, и, наверное, самым страшным внутренним фактором, влияющим на негативное отношение молодежи к пожилым людям, является смертность. Действительно, с ростом продолжительности жизни населения (на сегодня в России он составляет 70,93 лет [1, с. 46]) высокий уровень смертности сосредоточен в основном в старшем возрасте. Поэтому для молодежи желание отвергать старение и старых людей является по сути попыткой отвергать смерть. Геронтофобию (беспричинную боязнь, ненависть или враждебность по отношению к пожилым людям) можно назвать одной из главных причин возникновения предрассудков по поводу старения. Старики ассоциируются со старением и смертью, поэтому молодые люди, пытаясь дистанцироваться от смерти, замещают свой страх смерти на негативные стереотипы по отношению к пожилым. Если человек видит лишь немощь своих пожилых близких, а не их опыт и «линию жизни», наполненную важными и интересными событиями, это значит, что он боится стареть. Такая фобия нашла свое наиболее яркое воплощение в развитии индустрии красоты, в кино и рекламе, где восхваляется только молодость.

Незначительный опыт общения со стариками и скудность личных переживаний по поводу их ухода из жизни неизбежно влечет за собой возникновение у человека