

4 Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск : Попурри, 2016. – 336 с.

5 Морен, К. Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя / К. Морен, А. Прево ; пер. с фр. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 256 с.

6 Ariely, D. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business / D. Ariely, G. Berns // Nature Reviews Neuroscience, 2010. – № 11. – P. 284–292.

УДК 658.8

В. Д. Титкова

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОМПЛАЕНСА В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

Статья посвящена особенностям использования комплаенса в управлении маркетингом организации. Исследованы направления и возможности комплаенса маркетинговой деятельности организаций. Обосновывается необходимость дальнейшего развития комплаенса в организациях Республики Беларусь, прежде всего, по направлениям рекламной деятельности, защиты прав потребителей, защиты персональных данных потребителей.

Современные условия ведения бизнеса требуют от организаций высокой степени ответственности по всем направлениям деятельности. Соответствие деятельности требованиям международного и национального законодательства, поддержка этических норм, обеспечение выполнения требований локальных документов организации (внутренних корпоративных стандартов) являются основой эффективной коммуникации с потребителем и другими целевыми группами, одним из основных условий построения системы бренд-менеджмента, а значит – и эффективной системы управления маркетингом.

В мировой практике используются инструменты и принципы оценки соблюдения организацией принятых норм, входящие в систему комплаенс-менеджмента. Наиболее развиты антикоррупционное и антимонопольное направления оценки соответствия (комплаенса), а в условиях включенности организации во внешнеэкономическую деятельность – и так называемый санкционный комплаенс.

Антикоррупционное и антимонопольное направления оценки соответствия целесообразно рассматривать на уровне стратегического маркетинга, предполагающего формирование ценностей бренда, выбор стратегии развития. При контроле на уровнях тактического и операционного маркетинга особую значимость обретает соответствие принятым нормам в сферах рекламной деятельности, защиты прав потребителей и др.

В построении системы комплаенс-менеджмента основным стейкхолдером выступает сама организация: эффективно организованные бизнес-процессы комплаенса минимизируют риски репутационных издержек, риски потери лояльности целевых групп, повышают прозрачность в управлении, включая управление персоналом, снижают расходы на уплату штрафов, стимулируют развитие внутрифирменных стандартов маркетинговой деятельности. Наличие эффективного комплаенса содействует выходу организации на международные рынки, где требования к этичности бизнеса могут быть выше, чем в национальных юрисдикциях.

При реализации одной из центральных задач маркетингового комплаенса – соблюдения требований законодательства о рекламе и защите прав потребителей – организации обязаны обеспечивать достоверность предоставляемой информации, избегать

использования недоказанных утверждений и манипулятивных приемов, состоящих в гиперболизации свойств товара, создании ложных ожиданий или скрытой рекламы. Например, недопустимо позиционировать продукт в качестве «экологически чистого» без наличия подтверждающих сертификатов – такие действия могут рассматриваться как акт недобросовестной конкуренции или ввод в заблуждение потребителя.

При комплаенсе в сфере соблюдения антимонопольного законодательства организации должны избегать практик, связанных с ценовыми сговорами, дискриминацией поставщиков или потребителей, а также злоупотреблением доминирующим положением на рынке. Эти вопросы приобретают особую остроту в условиях цифрового маркетинга, где рекламные платформы обладают значительными возможностями влияния на поведение потребителей и бизнес-партнеров.

Особое внимание уделяется защите персональных данных, особенно в условиях активного использования CRM-систем, cookies, инструментов поведенческого таргетинга и аналитики. Организации обязаны обеспечить прозрачные и юридически корректные процедуры получения согласия на обработку данных, хранение и удаление информации, а также предотвращение ее несанкционированного использования.

Комплаенс в маркетинге связан с корпоративной социальной ответственностью и соблюдением принципов ESG (экологические, социальные и управленческие стандарты). Этичное поведение компании становится частью ее конкурентного преимущества. Маркетинговая коммуникация влияет на формирование представлений о норме, становится одним из каналов ретрансляции ценностей, влияет на формирование общественных ожиданий.

Для реализации стратегии маркетингового комплаенса используется комплекс инструментов: компании разрабатывают внутренние регламенты и кодексы, в которых прописаны стандарты поведения сотрудников, допустимые форматы рекламы, правила взаимодействия с потребителями и деловыми партнерами, создают систему «ручного» или автоматизированного контроля, проводят аудит рекламных кампаний, устанавливают KPI по соблюдению комплаенс-стандартов, внедряют программы обучения персонала по вопросам корпоративной этики, правового регулирования рекламы, защиты персональных данных и др.

Мировая практика показывает эффективность применения комплаенса в маркетинге. Например, компания “Unilever” разработала и успешно внедрила глобальный кодекс маркетинговой этики, который устанавливает строгие стандарты для их рекламных кампаний по всему миру. Данный кодекс запрещает использование дискриминационных образов, чрезмерное ретуширование фотографий, вводящие в заблуждение заявления о свойствах продукции. Внедрение такого всеобъемлющего кодекса повысило уровень доверия потребителей к брендам “Unilever”, значительно снизило количество претензий со стороны регулирующих органов и общественных организаций.

Проактивный подход к этическому маркетингу может стать существенным конкурентным преимуществом. Противоположным примером может служить практика “Н&М”, чьи рекламные кампании, позиционировавшие бренд экологически ответственным, были признаны вводящими в заблуждение. Потребители и экологические активисты обвинили “Н&М” в «зеленом камуфляже» (greenwashing). Кейс “Н&М” наглядно показывает важность соответствия коммуникационных маркетинговых кампаний декларируемым ценностям и принципам.

Компании “Amazon” и “IBM” внедрили технологии ИИ для мониторинга и фильтрации рекламных материалов и отзывов, что позволяет автоматически выявлять несоответствия и предотвращать публикацию недостоверной информации. Такой подход не только снижает риски, но и демонстрирует высокий уровень технологичности и ответственности бизнеса.

Современный этап развития маркетинга в Республике Беларусь характеризуется стремительной цифровизацией экономики и возрастающим вниманием к вопросам защиты прав потребителей и персональных данных. В этой динамичной среде совершенствование законодательной базы, примерами которой служат Закон Республики

Беларусь «О рекламе» и Закон Республики Беларусь «О защите персональных данных», закономерно требует от бизнеса непрерывной адаптации к быстро меняющимся реалиям цифрового пространства и активного внедрения передовых международных практик.

Реклама, являясь важным инструментом информирования потребителей о товарах и услугах, должна, в первую очередь, корректно выполнять свою информационную функцию. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ) подчеркивает, что реклама не должна вводить потребителей в заблуждение, использовать бранные, непристойные или оскорбительные образы, порочить конкурентов, а также нарушать специальные требования к рекламе отдельных видов товаров. Достоверность информации, особенно в отношении условий приобретения (цена, размер скидки, порядок оплаты и т. п.) и характеристик товаров, является краеугольным камнем добросовестной рекламы. В случаях использования слов «лучший», «первый», «№ 1» необходимо указывать конкретный критерий сравнения и иметь документальное подтверждение. При этом, уточняющая информация должна быть выполнена четкими буквами, размер шрифта не должен быть менее половины наибольшего шрифта, используемого в рекламе.

В качестве примера внедрения комплаенс-подхода на уровне конкретной организации можно привести опыт ОАО «Беларусбанк», чьи «Комплаенс-правила» демонстрируют практическую реализацию принципов комплаенса в финансовом секторе. Разработка внутренних регламентов, четкое определение зон ответственности, внедрение процедур контроля и организация обучения сотрудников являются ключевыми элементами этой системы.

В Республике Беларусь с 1 августа 2024 года вступил в силу стандарт СТБ ISO 37301-2023 «Системы комплаенс-менеджмента. Требования и руководство по применению», соответствующий международному стандарту ISO 37301:2021 «Системы комплаенс-менеджмента. Требования и руководство по применению» [1]. Международный стандарт разработан техническим комитетом по стандартизации ISO/TC 309 «Управление организациями» Международной организации по стандартизации (ISO). Он устанавливает требования и предоставляет руководство по установлению, внедрению, поддержанию и улучшению результативной системы комплаенс-менеджмента в организации. Структура стандарта охватывает весь жизненный цикл системы комплаенс-менеджмента – от анализа контекста организации (включая оценку рисков и ожиданий заинтересованных сторон) до постоянного улучшения. В частности, в стандарте подробно рассматриваются вопросы лидерства (включая разработку политики комплаенса и распределение ролей), планирования (учет рисков и возможностей, постановка целей), поддержки (ресурсы, осведомленность, коммуникации), операционной деятельности (управление процедурами и реагирование на проблемы), оценки эффективности (включая внутренний аудит) и корректирующих действий.

Таким образом, маркетинговый комплаенс представляет собой важнейший элемент стратегии устойчивого развития организации, способствует созданию честной, прозрачной и конкурентоспособной бизнес-среды, обеспечивает репутационную устойчивость бренда, рост стоимости бренда. Очевидна необходимость дальнейшего развития комплаенса в организациях Республики Беларусь в условиях действующего стандарта СТБ ISO 37301-2023 «Системы комплаенс-менеджмента. Требования и руководство по применению», а также необходимость развития консалтинговой инфраструктуры в сфере построения бизнес-процессов комплаенса.

Литература

1 Системы комплаенс-менеджмента. Требования и руководство по применению = Систэмы камплаенс-менеджменту. Патрабаванні і кіраўніцтва па прымяненні : СТБ ISO 37301-2023. – введ. 01.08.2024. – Минск : Госстандарт, 2023. – II, 40 с.