## Содержание

Введение 4

1. Сущность этической культуры хозяйствования 6

1.1.Концепция социально-этического маркетинга 6

1.2. Основные этические проблемы маркетинга 9

1.3. Особенности развития этики маркетинга в международном бизнесе 14

2. Этические нормы в деятельности организаций 19

2.1. Этика в маркетинговых исследованиях 19

2.2.Вопросы этики в брендинге 22

Заключение 25

Библиографический список литературы 27

Приложение 28

Введение

Этика «помогает познать, что следует делать и от чего следует воздержаться».

Аристотель

Термин «маркетинг» вполне прочно вошёл в нашу жизнь. Для производственных и торговых фирм, государственных структур, образовательных, спортивных, медицинских учреждений он стал неотъемлемой частью их деятельности.

Причём для одних маркетинг, лишь вынужденная и кажущаяся ненужной статья расходов, а обязанности маркетолога не могут быть точно оценены и включают в себя всё что угодно, только не принятие действительно маркетинговых решений. Для других - практическая необходимость.

И только для потребителей «маркетинг» либо вообще остаётся незнакомым понятием, либо имеет много общего с «обманом», «желанием во что бы то ни стало получить прибыль», в лучшем случае - просто с «рекламой» и «продажами». И самое главное, большинство даже не подозревает, что слово «человек» является ключевым в определении как самого маркетинга, так и многих других категорий этой науки. Даже промышленный маркетинг, в итоге, влияет на поведение конечных потребителей - отдельных людей.

Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена»[[[1]](#footnote-1)] и указывает на появившуюся необходимость в принципиально новой концепции маркетинга – социально-этического маркетинга.

Несомненно, абсолютное большинство компаний, организаций правильно оценивает значение потребителя в процессе своей деятельности, иначе бы отсутствовала конкуренция, и на рынке господствовало несколько крупных монополистов, имеющих цель получить сверхприбыли.

Актуальность темы курсовой работы состоит в том, что этика, как теоретическое учение о морали, применительно к маркетингу означает совокупность нравственных норм и принципов, которым должны следовать производственные, торговые и другие компании в своей деятельности.

Хотя в целом маркетинг не является неэтичным, отдельные его мероприятия могут быть подвергнуты сомнению. Вопросы этичности действий фирмы столь актуальны вследствие наличия некоторых факторов.

Во-первых, на реальных товарных рынках отсутствуют условия для совершенной конкуренции, не все рынки являются конкурентными и не все потребители хорошо информированы.

Во-вторых, в законодательстве присутствуют определенные ограничения и недостатки.

В-третьих, имеет место взаимное влияние участников рынка друг на друга, то есть деятельность фирмы складывается под влиянием поведения потенциальных потребителей, на которое сама фирма пытается повлиять с помощью системы маркетинговых коммуникаций. Хотя маркетинговые действия (например, реклама) и отражают потребности общества, они, в то же время, способствуют возникновению в обществе тенденций, которые могут иметь неблагоприятные последствия.

Основная цель курсовой работы состоит в исследовании этики маркетинговой деятельности.

В соответствии с данной целью в исследовании были поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть сущность концепции социально-этического маркетинга.

2. Проанализировать основные этические проблемы маркетинга.

3. Охарактеризовать особенности развития этики маркетинга в международном бизнесе.

4. Рассмотреть этические нормы в деятельности организаций.

Методологической основой курсовой работы явилась специальная и учебная литература, а также источники Интернет и СМИ.

## 1. Сущность этической культуры хозяйствования

#### Концепция социально-этического маркетинга

Ориентация на маркетинг с точки зрения производителя - это через удовлетворение потребности покупателей достижение своей цели, а именно: получение прибыли. Однако, несмотря на кажущееся совпадение интересов покупателей и производителей, имеются серьезные проблемы, касающиеся как отдельного потребителя, так и общества в целом.

Увеличение потребления товаров и услуг вследствие интенсивных мер по ориентации изготовителей на потребности покупателей приводит:

1. к увеличению расхода природных ресурсов
2. к увеличению влияния всех побочных явлений научно-технического развития, например, таких как промышленное загрязнение окружающей среды.

Это два основных источника противоречий. Первый приводит к противостоянию потребителей и долгосрочных интересов общества, т.к. высокий, а порой чрезмерный уровень потребления сегодня имеет место за счет благосостояния будущих поколений. Старание удовлетворить малейшие потребности породило отношение к товарам, которое можно назвать "используй и выброси", что привело к расточительному использованию ресурсов.

Второй приводит к конфликту интересов производителей и интересов общества.

Основная задача, решаемая в рамках социально-этичного маркетинга: объединить интересы производителей и потребителей в рамках перспективной пользы обществу в целом.

Концепция социально-этического маркетинга (societal marketing) отличается от «обычной» концепции маркетинга тем, что её цель — обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Эта концепция подразумевает, что основной целью организации должно быть удовлетворение потребителей, а не максимизация прибыли. Другими словами, организация должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно таким образом, чтобы это было выгодно как потребителю, так и самой организации. Это означает, что любая организация должна стремиться получить как информацию о нуждах потребителей, так и сведения, которые помогут определить, каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно.

Следовательно, при управлении маркетингом на уровне предприятия необходимо учитывать, по крайней мере, три фактора: потребности покупателя (потребителя); интересы предприятия; интересы общества (см. рис.).

 до 1970 г.

 до 2-й мировой

 войны

 Общество

 (Благосостояние людей)

 сегодня

ПОКУПАТЕЛИ ФИРМА

(Удовлетворение потребностей) (Прибыль)

Рис.1. Три фактора, лежащие в основе социально-этического маркетинга[[[2]](#footnote-2)]

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории международных производителей и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция развития: перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Приведенные концепции имеют место в различных странах в различное время. В отдельно взятой стране в различное время в зависимости от состояния рынка можно наблюдать преобладание какой-либо одной концепции ( табл. 1).

Таблица 1

Ориентация производителей в ФРГ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Состояние рынка | Ориентация производителей  | Период |
| Рынок с благоприятной для продавца конъюнктурой (рынок продавца) | Концепция совершенствования производства | 1945 - 1955 |
| Рынок с растущим насыщением товарами и ростом конкуренции | Концепция совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий | 1955 - 1965 |
| Рынок с благоприятной для покупателя конъюнктурой (рынок покупателя) | Концепция маркетинга | 1965 - 1985 |
| Рынок с благоприятной для покупателя конъюнктурой (рынок покупателя) + загрязнение окружающей среды+ количественное уменьшение ресурсов | Концепция социально-этичного маркетинга | 1985 - ... |

Как видно из таблицы, социально-этичный маркетинг - явление самого последнего времени и его концепция базируется на утверждении, что в основе деятельности производителя должны лежать знания о потребности рынка, и задача производителя заключается в достижении своих целей через удовлетворение потребностей рынка более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным укреплением благополучия общества в целом.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

#### 1.2. Основные этические проблемы маркетинга

Под этикой обычно подразумевают моральные принципы или ценности, которыми индивидуум или группа индивидуумов руководствуются в своем поведении.

Моральные принципы маркетинга - перечень четко установленных этических норм и правил поведения фирмы на рынке, которым должен неукоснительно следовать работник организации и из которых не существует никаких исключений.

Существуют различные подходы к вопросам этики в современной экономике. В общем, их можно свести к тому, что тезис «Нравственно всё, что экономически эффективно» одними учёными воспринимается как правильный, другими - как ложный.

Рассмотрим утверждения учёных относительно этики маркетинга.[[[3]](#footnote-3)]

I. Некоторые специалисты в области маркетинга и бизнеса уверены, что традиционные моральные ценности в экономической ситуации не могут быть использованы. Они практически отрицают этику маркетинга как явление, сравнивают бизнес с игрой и утверждают, что в условиях конкуренции субъект, полностью учитывающий все моральные нормы, просто не сможет выжить и эффективно развиваться. Однако, любая, даже самая жёсткая игра, требует соблюдения правил, без которых она бессмысленна.

II. Приверженцы нейтрального подхода признают необходимость существования моральных норм в маркетинговой деятельности. Однако реально компании, проповедующие нейтрализм, демонстрируют различные модели поведения:

1) отказываются от всякой ответственности за своё поведение, т.к. уверены, что факторы морали не доступны для их контроля;

2) считают своё некорректное поведение несерьёзным нарушением, если оно не несёт прямого вреда;

3) перекладывают всю ответственность на потребителя, который, как они полагают, заслужил такого к нему отношения, т.е. следуют тезису: «Если ты не слишком умён и веришь в то, что тебе говорят, - это твоя личная проблема»;

4) ведут свою маркетинговую деятельность так, как действуют обычно их конкуренты, пусть даже и неэтично;

5) представляют свои ошибки и несоблюдение нравственных принципов как побочный продукт в достижении ими некой высшей цели.

Данный нейтральный подход практически оправдывает любые погрешности в ведении бизнеса и придаёт им положительную окраску тем, что принципы справедливости, честности и ответственности хотя бы признаются руководителями компаний.

III. Сторонники модели «Хороший бизнес - хорошая этика» согласны с необходимостью этичного поведения, но никогда не обсуждают вопросы этики применительно к их компании. Они уверены, что успешный, прибыльный бизнес автоматически является нравственным, а главная моральная ценность для сотрудников компании - прибыль. При этом формально маркетологи должны, по их мнению, «делать добро и избегать зла».

IV. Идеальной представляется модель «хорошая этика - хороший бизнес». Её часто отождествляют с вышеописанной моделью «хороший бизнес - хорошая этика», что весьма спорно. Сторонники этого идеального похода полагают, что главной ценностью компании должна быть целостность её действий, т.е. и удовлетворение потребностей клиентов, и получение прибыли, и нравственно верное поведение. Именно на основе такого единства возможен долговременный успех фирмы.

Ученые и практики, занимающиеся этикой маркетинга, в своих дискуссиях в основном сосредотачиваются на этических дилеммах: т.е. на проблемах, которые возникают в тех случаях, когда обязательства по отношению к одной группе людей вступают в конфликт с обязательствами по отношению к другой. Это создает трудности при выборе между двумя альтернативными вариантами действий.

Например, компания-производитель косметики может сталкиваться с требованиями со стороны групп-защитников прав животных, в соответствии с которыми она не может испытывать свою продукцию на животных, в то время как группы, защищающие интересы потребителей, требуют, чтобы компания сделала все возможное для обеспечения безопасности продукта. Эти этические проблемы в своей основе касаются включения в процесс принятия маркетинговых решений таких нравственных ценностей как честность, доверие, уважение и справедливость. Это необходимо для того, чтобы менеджеры последовательно принимали правильные с точки зрения этики маркетинговые решения, т.е. принимали бы их с заботой о благополучии всех затрагиваемых сторон и с уважением к ним.

Все приведённые модели поведения встречаются в деятельности российских и зарубежных компаний. Однако, к сожалению, подход «хорошая этика - хороший бизнес» по большей части остаётся достаточно редким и трудно достижимым. Всё усугубляется тем, что правовая база маркетинга в России работает малопродуктивно, а деятельность небольших производственных и других фирм вообще часто не соответствует закону.

Моральные же основы бизнеса, не защищённые законом, нарушаются ещё чаще, и это весьма ощутимо для населения, на чьи потребности и должен быть направлен маркетинг.

Выделим несколько этических проблем, заметных в российском маркетинге. Это попытки ввести в заблуждение путём рекламных сообщений, встречающегося «мошенничества» при различных формах прямого маркетинга, вторжений в личную жизнь граждан при использовании столь модного сегодня маркетингового инструмента - базы данных потребителей, и некоторые другие проблемы. Проанализируем их более конкретно.

Часто применяемым способом ввести в заблуждение покупателя можно назвать некорректные сравнения в рекламе. Частым приёмом является лавирование многозначностью слова «первый» («первый» = «лучший» и первый по порядку). Рекламодатели приводят результаты сомнительных по репрезентативности исследований («Ariel - порошок №1 в Европе») или недостаточно обоснованные заключения («Blend-a-med - первая зубная паста, одобренная Российской ассоциацией стоматологов»).

Другим примером служат применяемые в российской рекламе специфические сравнения со словом «нет» («Huggies - нет более сухих подгузников», «Orbit - нет лучшей защиты от кариеса»). И хотя эти заявления не претендуют на абсолютное утверждение того, что товар - самый лучший, а лишь того, что товар - один из лучших, потребители воспринимают рекламу именно так, как «необходимо» компаниям.

Рекламодатели таким образом пытаются выгодно представить товар, а на самом деле вводят потребителя в заблуждение. Этично ли это или нет? Вопрос остаётся открытым, тем более, что в России рекламная деятельность вообще мало ограничена законом, особенно в сравнении с другими странами (например, в Греции запрещена реклама игрушек, в Германии и Бельгии - реклама с военной тематикой или с изображением жестокости).

Другая заметная проблема, а в России вообще принимающая значительные масштабы, - мошенничество и нечестность при прямом маркетинге (директ-маркетинге). Объём почтовых рекламных рассылок, телевизионной рекламы немедленного отклика, личных продаж, Интернет-торговли в России возрастает в геометрической прогрессии, так же как и количество нарушений законодательства.

Изначально прямой маркетинг преследует вполне гуманные цели - обеспечить долгосрочные связи с потребителем, более полно и удобно для клиента удовлетворить его потребности. Однако во многих своих проявлениях прямой маркетинг принимает самые свои уродливые формы.

Для становления цивилизованного прямого маркетинга необходимо давно действующим на рынке компаниям честно и с соблюдением нравственных позиций проводить в жизнь маркетинговые мероприятия, доходящие до конечного потребителя, учитывающие его мнение, тем самым, заставляя другие компании уходить с рынка, либо принимать общие правила «игры».

В итоге, будет меняться уверенность потребителя в том, что директ-маркетинг и мошенничество - синонимы.

В целях совершенствования направленную на потребителя, действующую в гуманных целях систему директ-маркетинга Российская ассоциация директ-маркетинга приняла этический кодекс (см. Приложение 1) [[[4]](#footnote-4)]

Ассоциация маркетинговых исследований (Marketing Research Association, Inc), Чикаго, Иллинойс, предложила этический кодекс в качестве руководства при принятии решений, когда речь идет об этике маркетинга. Совет американских маркетинговых исследовательских организаций (Council of American Survey Research Organization - CASRO) также разработал подробный этический кодекс, который должны соблюдать его члены.

Сегодня маркетинг по базам данных - актуальное средство для формирования потребительской преданности. Однако методы создания баз данных далеко не всегда будут этичными и даже законными. Такие базы данных, а точнее списки рассылок, нечистоплотные фирмы покупают в банках, ЖЭУ, избирательных комиссиях.

Электронные адреса пользователей Интернета выискиваются в различных форумах, на досках объявлений. Участие в розыгрыше призов вполне известных фирм, предлагающих прислать в их адрес штрих-коды от выпускаемой продукции взамен подарка (чашки, майки, фирменные магниты, часы, минирадио, брелки и т.д.), может привести к тому, что адрес покупателя помещается в базу данных, о чём он даже не подозревает.

Итак, формирование в России маркетинга, учитывающего моральные нормы, - процесс сложный, но объективно необходимый. И хотя некоторые критики считают, что многие компании только хотят казаться этичными, а не быть таковыми, даже такая позиция, вероятно, приведёт к успеху.

Важно, чтобы кантовский принцип «Относись к человеку всегда как к цели и никогда как к средству» не устарел, а, напротив, стал классическим принципом российского маркетинга.

#### 1.3. Особенности развития этики маркетинга в международном бизнесе

Деятельность любого предпринимателя в любой стране определяет два фактора: законодательно закрепленные нормы и правила ведения бизнеса и неписаные законы поведения на рынке или же этика предпринимательства. Хотя иногда те неписаные законы, которые правят рынком, к слову «этика» не имеют никакого отношения.

Соблюдение законодательно закрепленных норм и правил поведения теоретически является обязательным условием ведения бизнеса, но на практике это условие не всегда выполняется. В целом ряде стран, и в нашей, в том числе, невыполнение законов и договорных обязательств – вполне обычное дело.

С другой стороны, нельзя недооценивать роль этики в предпринимательстве. Глобализационные процессы, происходящие в экономике, приводят к необходимости более точного понимания моральных и этических основ твоего партнера, уважения к принципам, которые он исповедует и определенного взаимопроникновения традиций, соблюдения определенных правил поведения. Успехи в бизнесе в значительной степени связаны с культурой и этикой поведения предпринимателя.

 Предпринимательская этика, хоть и считается неписаным законом, определяющим поведение предпринимателей, в цивилизованном обществе довольно часто закрепляется в формальных документах, имеющих рекомендательный характер (кодексы корпоративного поведения, кодексы профессиональной этики и т.д.).

Безусловно, и принципы, на которых построено законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность, и этические нормы и принципы поведения, господствующие в предпринимательской среде, в различных странах и различных экономических системах имеют свои особенности, связанные как с экономическими моделями развития, так и с исторически сформировавшимися мировоззренческими взглядами и позициями наций.

Процессы, происходящие на мировых рынках, имеют, безусловно, универсальный характер. И хотя естественным представляется утверждение о том что, чем более развитым и высоко конкурентным является рынок, тем большее значение приобретают маркетинговые, международно-маркетинговые критерии предпринимательского поведения, можно с уверенностью утверждать следующее: рассматриваемый вопрос затрагивает перспективные и насущные жизненные проблемы участников рыночных отношений как и в индустриально развитых странах, так и в государствах, которые только лишь стремятся наладить эффективные экономические механизмы, основанные на принципах свободы реализации спроса и предложения, регулирования путем обратных хозяйственных взаимосвязей.

Если рассматривать мировоззренческий аспект, то, как правило, исходя из него, страны мира подразделяют на следующие три группы, отличающиеся различными подходами к ведению бизнеса. [[[5]](#footnote-5)]

Американская.

В этой группе стиль управления и моральные ценности общества строятся на следующих принципах.

Демократия строится на понимании, что личность является определяющей в развитии общества; а мнение меньшинства, защита его возможностей на самореализацию и развитие ни в коей мере не должно игнорироваться большинством.

Государственная политика в сфере регулирования бизнеса строится исходя из принципа - благополучие страны определяется благополучием ее граждан, который хорошо иллюстрируется высказыванием Форда-старшего: “Что выгодно Форду – то выгодно и Америке”.

Основная цель ведения бизнеса – получение прибыли. Основным двигателем развития экономики и бизнеса считается конкуренция.

В бизнесе исповедуется идеология равных возможностей - каждый человек, независимо от имеющихся у него стартовых условий может быть успешен в бизнесе и в одно прекрасное утро проснуться богатым и знаменитым.

**Европейская.**

Ведение бизнеса в странах, входящих в эту группу, построено на протестантской этике, основанной на системе корпоративности.

Государственное политика в сфере регулирования бизнеса осуществляется с учетом мнений крупных корпоративных групп на основе достижения определенного консенсуса по основным направлениям развития бизнеса и страны.

Значительную роль в предпринимательской деятельности играют общественные организации и ассоциации. Бизнес должен договариваться с обществом и государством с целью обеспечить себе определенную общественную поддержку. В противном случае у него нет перспектив.

Конкуренция рассматривается как система гарантий равных возможностей.

**Восточноазиатская.**

Страны, входящие в эту группу, исповедуют идеологию так называемого “конфуцианского капитализма», при которой человек ценен лишь как часть коллектива. Для этой категории стран чрезвычайно важным при ведении бизнеса является сочетание личной выгоды и общественной, где приоритет всегда остается за общественной.

Принципы, исповедуемые странами этой группы, гласят - не развив предпринимательства, не достигнуть национального процветания; национальное процветание не продлится долго, если не базироваться на нравственных принципах добра и справедливости.

Иное в этих странах, нежели на Западе, и представление о конкуренции. Тут оно трансформировалось в понятие соперничества или «сосуществования и сопроцветания».

По мнению целого ряда исследователей, предпринимательскую этику определяет не только уровень развития демократии, избранная страной экономическая модель развития и степень ее внедрения, но и принадлежность страны к той или иной «мировоззренческой» группе.

Цивилизованный рынок основывается на не писанных законах, правилах игры и на таких моральных категориях, как благородство, надежность, порядочность, солидарность.

У многих фирм во многих странах есть такой принцип: "Прибыль превыше всего, но превыше прибыли - честь". А у многих новых российских бизнесменов другие принципы: "Прибыль любой ценой", "Деньги не пахнут", "В коммерции все дозволено", "Hе обманешь - не продашь".

А что было раньше? Вошли в легенду деловые этические нормы российского купечества, когда миллионные сделки заключались лишь кивком головы, купеческое слово было дороже золота и гарантом этого слова была жизнь. Да и сегодня во всем мире рыночные связи основаны на доверии между партнерами, на их добропорядочности, повышенной требовательности к себе и другим, чувстве долга. Это составляет основу деловой этики предпринимателя, менеджера. Для предпринимателя данное слово - закон. В США и Японии многомиллионные сделки заключаются по телефону, и никто не сомневается в их надежности.

Стандарты этичного поведения различаются в разных странах.
Поведение зачастую определяется средствами принудительного выполнения закона, а не собственно существованием закона. Этичность поведения не имеет "верхних" границ. Многонациональные организации характеризуются высоким уровнем этической ответственности и подконтрольности. Внимание страны к этике возрастает с ростом уровня экономического благосостояния.

Основными постулатами этического кодекса предпринимателя являются следующие:

- он убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества в целом;

- исходит из того, что люди, окружающие его хотят и умеют работать,

- верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество,

- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества,

- уважает любую собственность, общественные движения, уважает профессионализм и компетентность, законы,

- ценит образование, науку и технику,

## 2. Этические нормы в деятельности организаций

#### 2. 1. Этика в маркетинговых исследованиях

Исследователи имеют обязательства перед своими коллегами, клиентами и респондентами; они должны придерживаться высоких стандартов этики, чтобы не подорвать ни своего престижа, ни доверия к собранной информации. Обычно в маркетинговый исследовательский проект вовлечены три стороны:

1) клиент, по заказу которого проводится исследование;

2) подрядчик, который ведет проект;

3) респонденты, предоставляющие информацию.

Вопросы этики маркетинговых исследований касаются всех.

Этика заказчика исследования

Заказчик исследования (клиент или спонсор) должен соблюдать ряд морально-этических правил при его проведении. С точки зрения организации-клиента, можно перечислить следующие основные источники проблем этического характера.

Заявленные и скрытые цели. Большинство исследователей сталкивалось с ситуациями, когда основной целью их исследований было содействие достижению личных целей какого-либо лица в организации. Таким образом, исследования могут использоваться для того, чтобы отложить принятие непродуманного решения либо оправдать решение, которое уже было принято ранее. При обращении к исследователям менеджер также может стремиться избежать ответственности. Если в организации имеются конкурирующие группы, менеджер, которому предстоит принять сложное решение, может прибегнуть к маркетинговым исследованиям, чтобы сделать этот выбор. Таким образом, если в будущем окажется, что решение было ошибочным, менеджер найдет, на кого свалить вину.

Иногда наличие скрытых целей приводит к тому, что перед исследователем встает сложная этическая дилемма. Наиболее серьезные случаи - когда на исследователя оказывается скрытое (или открытое) давление, выражающееся в требовании провести исследование таким образом, чтобы поддержать конкретный вариант решения (см. Приложение 2). [[[6]](#footnote-6)]

Обман со стороны клиента. Было замечено, что несколько компаний-клиентов использовали следующую недобросовестную практику: они просили предоставить детальное описание исследовательского проекта и методики его проведения. Далее компания-клиент использует полученные сведения для того, чтобы провести исследование самостоятельно. Также компании-клиенты могут давать ложные обещания будущих контрактов, чтобы получить скидку на текущий проект.

Неправомерное использование информации, полученной в ходе исследования. Компания-клиент не должна допускать неправомерного использования информации, полученной в ходе исследования. Например, базы данных, содержащие информацию о предпочтениях потребителей, могут использоваться с целью выявления людей, которые, вероятно, могут купить тот или иной продукт. Blockbuster Entertainment Corporation (BEC), сеть видеопроката в Соединенных Штатах, имеет 1750 отделений. Используя сложные компьютерные технологии, BEC сформировала обширную базу данных по фильмам, которые она запускает в прокат, причем эта информация продается организациям, осуществляющим прямой маркетинг.

Другой формой некорректного использования данных является сравнительная реклама или заявления относительно характеристик продукта, которые основаны на статистически незначимых результатах тестирования. Несмотря на то, что приукрашивание продукта в рекламе является нормальной практикой, подобное существенное некорректное использование данных исследования является этически неприемлемым.

Часто исследователь может столкнуться с просьбами представителей отдела сбыта клиента о предоставлении доступа к данным по именам и телефонам респондентов. Конечно, их намерение в данном случае состоит в использовании данных исследования для увеличения сбыта. Единственный случай, когда предоставление такой информации можно назвать приемлемым, когда у респондента в ходе исследования прямо спрашивают, не желает ли он, чтобы ему в дальнейшем позвонил торговый агент и предоставил дополнительную информацию. Понятно, что разглашать информацию можно лишь в случае, если ответ респондента положителен.

К сожалению, встречаются случаи, когда маркетинговые исследования являются всего лишь прикрытием попытки что-нибудь продать. Часто людям звонят по телефону якобы для того, чтобы задать несколько вопросов исследования, после чего звучит стандартное предложение приобрести страховку, энциклопедию или что-нибудь еще. Такое поведение является не только неэтичным; это - серьезное нарушение прав респондентов. Неудивительно, что после нескольких подобных случаев человек становится более подозрительным и отказывается принимать участие в маркетинговых исследованиях.

Этика подрядчика исследования

Наиболее часто подрядчики сталкиваются со следующими этическими проблемами.

1. Несоблюдение конфиденциальности клиента. Разглашение любой информации о клиенте, которую подрядчик исследования получил в ходе его проведения, является нарушением прав клиента на конфиденциальность.
2. Некорректное проведение исследования. Подрядчик должен проводить исследования объективно, абстрагируясь от своего мнения и отношения к клиенту. Под понятие "некорректное проведение исследования" также подпадают нерепрезентативная выборка, игнорирование данных, которые следует принять во внимание, несоответствующее использование статистических процедур - все это приводит к получению ошибочных и вводящих в заблуждение результатов.
3. Ущемление прав респондентов, возможно, является одной из наиболее распространенных и противоречивых проблем, связанных с этикой маркетинговых исследований; любое нарушение прав респондента является неэтичным.

Этика респондента и его права

Респондент, который добровольно соглашается принять участие в маркетинговом исследовании, берет на себя моральное обязательство дать честные ответы на предлагаемые вопросы. Респондент может отказаться отвечать на какой-то вопрос, однако предоставление ложной информации является неприемлемым с этической точки зрения. У каждого респондента, принимающего участие в маркетинговом исследовании, есть следующие права:

1. Право на неразглашение частной информации.
2. Право на безопасность.
3. Право знать истинную цель проведения исследования.
4. Право на получение результатов исследования.
5. Право решать, на какие вопросы отвечать.

#### Вопросы этики в брендинге

Рассмотрим этические проблемы, с которыми можно «столкнуться» при разработке марочной политики фирмы или определённого товара.

Безусловно, есть очевидные проблемы – брендинг товаров опасных для здоровья (сигареты, алкоголь, лекарственные препараты), направленный на широкую аудиторию, в числе которой могут быть, например, дети. Это всё вещи широко известные и уже достаточно популяризированные.

Один из главных этических вопросов это дилемма выбора выгод, которые несут марочные товары (причём, в большинстве случаев нематериальные, например, психологические и социальные) и как следствие этого выбора - некие «затраты» общества по некоторым философско-этическим вопросам.[[[7]](#footnote-7)]

У любого бренда должно быть «своё» лицо, своя позиция на рынке. Однако это «лицо» может быть асоциальным. Например, имидж, предлагаемый героями рекламных роликов «Сделай Dew». Если в реальной жизни подростки будут копировать образцы поведения рекламных героев, то вряд ли это вызовет восторг у окружающих. Можно вспомнить мышеловку для дедушки в рекламе чипсов «Lays», а также рекламу «Stimorol» с главными героями, парнем и девушкой, готовых убить друг друга за жвачку. Данные примеры, безусловно, нарушают закон о рекламе, в первую очередь, статью о недопустимости неэтичной рекламы.

Особенно актуально рассмотрение данного аспекта этики для товаров класса «премиум», где высокая цена является одним из атрибутов позиционирования, а реальные затраты на производство товара, его упаковку и продвижение много меньше, чем цена товара.

Главное достижение и задача любого бренда – всенародная известность и узнаваемость, автоматически ставит другие фирмы в положение «бедных родственников», производители с высокими прибылями и «раскрученными» брендами не дают возможности для развития малых фирм, создавая некоторые барьеры для вхождения в отрасль.

Увеличение количества различных брендов на рынке приводит к тому, что внимание покупателей привлекают марки с «изюминкой». Это может быть выражено различными способами (оригинальный дизайн упаковки, ее яркость и красочность, созданный имидж марки, позиционирование).

Когда конкуренция на рынке высока, некоторые производители стремятся скопировать образ фирмы-лидера, предложив, товар-субститут по цене ниже, чем у лидера, разработав рекламную кампанию в схожем ключе, упаковку и другие элементы марочной политики, размывая тем самым образ конкурента. Вопрос этики здесь в следующем: насколько корректно использовать наработки других фирм (на которые были затрачены значительные материальные, трудовые и временные ресурсы)?

Также неэтично приводить непроверенные факты при сравнении собственных товаров с товарами конкурентов, использовать различные намёки, которые могут унизить другие фирмы, подорвать их имидж.

Исследования качественного характера о значении торговой марки для потребителей позволили выявить следующие категории мнений респондентов о марках и этичности поведения производителей.

Как правило, потребители ассоциируют торговую марку с гарантированным качеством, известностью. Неэтичными действиями со стороны производителей популярных брендов были признаны: обман покупателей, заведомая ложь о цене или качестве товара, продажа заведомого брака, использование в изделии некачественных материалов. Особое возмущение вызывают попытки недобросовестных компаний, использовать схожий образ наиболее «раскрученных» марок (практически аналогичный торговый знак, название и пр.).

Также потребители считают, что неэтично «охаивать» конкурентов и их товар, тем более использовать непроверенную информацию. Предположительно, психология здесь следующая: потребитель считает себя в состоянии разобраться в ситуации и определить для себя оптимальное соотношение цена – качество – обещания.

Изготовители популярных брендов всё более изощренно подходят к промоушену своих марок, основанному на знании психологии, глубинных человеческих инстинктов. Неэтичность предлагаемых решений может мгновенно не отразиться на репутации производителя. Однако игнорирование проблем этики может оказаться губительным для репутации в долгосрочном плане.

## Заключение

В результате проведённого исследования по теме «Этика маркетинга и международный производитель» можно сделать ряд выводов:

1. Этика имеет дело с принципами, определяющими правильное и неправильное поведение. Однако этика бизнеса затрагивает не только проблему социально ответственного поведения. Она сосредоточена на широком спектре вариантов поведения управляющих и управляемых. Более того, в фокусе ее внимания - и цели, и средства, используемые для их достижения теми и другими.

2. Этика в сфере предпринимательства - это отражение этических норм в обществе. Говоря о предпринимательской этике, мы имеем в виду нормы поведения предпринимателя, требования, предъявляемые обществом к его стилю работы, характеру общения с людьми, социальному облику. Предпринимательская этика – многогранное понятие, оно включает в себя и этику взаимоотношений с партнерами, и манеру ведения переговоров, и культуру управления персоналом, и этику ведения документации, осуществления рекламных акций, использование этических методов конкуренции и много других вопросов.

3. В различных областях человеческой деятельности есть свой этикет, который учитывает особенности профессии, специфические условия и т. д.

**Эт****ика маркетинга** - это набор правил и принципов поведения, позволяющих более эффективно достигать своих целей.

4. Моральные принципы маркетинга - перечень четко установленных этических норм и правил поведения фирмы на рынке, которым должен неукоснительно следовать работник организации и из которых не существует никаких исключений.

5. Социально-этический маркетинг является механизмом согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества.

Societal marketing - концепция социально-этического маркетинга. Ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие, как клиента, так и всего общества в целом.

6. Этические проблемы в маркетинге имеют отношение к конфликту или по меньшей мере к вероятности такого конфликта между экономическими показателями организации, измеряемыми доходами, издержками и прибылью, и показателями ее социальной ответственности, выраженными через обязательства по отношению к другим людям как внутри организации, так и в обществе.

7. Стандарты этичного поведения различаются в разных странах. Поведение зачастую определяется средствами принудительного выполнения закона, а не собственно существованием закона. Этичность поведения не имеет "верхних" границ. Многонациональные организации характеризуются высоким уровнем этической ответственности и подконтрольности. Внимание страны к этике маркетинга возрастает с ростом уровня экономического благосостояния.

8. Чем больше предпринимателей в России заинтересуются в продолжительном и захватывающем успехе, тем больше людей задумаются о проблемах этики вообще и этики маркетинга в частности. А рост количества людей, "чтущих этический кодекс", поставит нашу страну на один уровень со странами, где давно существует цивилизованный рынок.

Следование принципам и правилам этики - это всегда путь к успеху, какими бы сложными и непонятными они поначалу не казались.

**Библиографический список литературы**

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / "Маркетинговые исследования". -СПб.: Изд-во "Питер", 2002
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - С-Пб: Вильямс, 2000.
3. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований - СПб: СПбУЭФ, 2003.
4. Диксон П.Р. Управление маркетингом. -М.: "Издательство БИНОМ", 2001.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Спб: Питер, 2001.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Бизнес-книга, 2003.
7. Маркетинг/ Под. ред. А.Н.Романова - М.: ЮНИТИ, 2003.
8. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга. – Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003.
9. Межлумян Л.Л. Вопросы этики в брендинге./ Сайт кафедры маркетинга и управления проектами ИНЖЭКОНа./ http://marketing.engec.ru/
10. Нещадин А.Г. Общественные ценности, этика предпринимательства, процессы глобализации и особенности России //„ Корпоративный менеджмент “. – №6. - 2002.
11. Этический кодекс Российской ассоциации директ-маркетинга / http://www.radm.ru

## Приложение 1

**Извлечение**

**ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ**

**ДИРЕКТ МАРКЕТИНГА**

Мы, члены Российской Ассоциации Директ Маркетинга, признавая независимость и ценность каждой компании и уважая ее право отстаивать свое мнение, отличное от других членов Ассоциации, сознавая ответственность, которую мы принимаем, вступая в Ассоциацию, добровольно возлагаем на себя обязательство придерживаться в своей работе следующих основных положений, записанных в настоящем Этическом Кодексе.

ВВЕДЕНИЕ

Российская Ассоциация Директ Маркетинга (далее - Ассоциация) – добровольное объединение компаний, работающих в области директ-маркетинга.

Миссия Ассоциации: всестороннее развитие рынка директ-маркетинга в России.

Задачи Ассоциации:

- координация деятельности членов Ассоциации с целью создания благоприятных условий для развития директ-маркетинга в России;

- популяризация директ-маркетинга;

- активное участие в подготовке новых и доработке уже существующих нормативных и законодательных актов в области российского законодательства, существенно влияющего на рынок директ-маркетинга;

- формирование высоких этических стандартов среди участников рынка директ-маркетинга;

– распространение положительного опыта работы членов Ассоциации в области директ-маркетинга.

ЧАСТЬ I. ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ ЭТИКИ ЧЛЕНОВ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГА

Цель данного Этического Кодекса заключается в том, чтобы:

- продемонстрировать приверженность членов Ассоциации к высоким стандартам этического поведения

- повышать уровень этики, которому будут следовать все участники российского рынка директ-маркетинга

Соблюдение норм, зафиксированных в Этическом кодексе Ассоциации, является обязательным для всех организаций, входящих в Ассоциацию, и распространяется на всех сотрудников этих компаний.

Ассоциация руководствуется следующими принципами этики:

· Честность · Добросовестность · Справедливость · Прозрачность

При осуществлении своей деятельности Ассоциация:

· соблюдает нормы действующего законодательства Российской Федерации, а также общепринятые нормы международного права;

· соблюдает права человека;

· действует добросовестно и справедливо.

ЧАСТЬ II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЭТИЧЕСКОГО КОДЕКСА ЧЛЕНОВ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГА В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ АССОЦИАЦИЕЙ И ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ ЛИЦАМИ

Этические стандарты Ассоциации регулируют следующие основные области отношений: отношения между членами Ассоциации, коллегами и партнерами, клиентами, государственными органами и общественностью.

1. Отношения с другими членами Ассоциации

Члены Ассоциации обязуются:

1.1. С уважением относиться к другим членам Ассоциации;

1.2. Не высказывать публично оценку деятельности коллег. Не проводить рейтинги или другие оценивающие процедуры;

1.4. Поддерживать друг друга в сообществе и в средствах массовой информации;

1.5. Руководствоваться Принципом равенства;

1.6. Выполнять взятые на себя обязательства;

1.7. Строить свои взаимоотношения на уважении, доверии, такте и доброжелательности. Не допускать дискриминации, недобросовестной конкуренции;

1.8. Постоянно совершенствовать свои знания и профессиональные навыки, в том числе путем обмена опытом со своими коллегами;

2. Отношения с коллегами и деловыми партнерами

Члены Ассоциации убеждены, что залогом их успеха являются долгосрочные отношения с коллегами и деловыми партнерами, основанные на взаимном доверии, уважении, честности и справедливости.

Ассоциация побуждает своих коллег и деловых партнеров к соблюдению принятых в Ассоциации норм этики.

3. Отношения с клиентами

Члены Ассоциации обязуются:

3.1. Удовлетворение потребностей клиентов – первоочередная задача членов Ассоциации. Члены Ассоциации стремятся предоставлять услуги с максимально возможным высоким уровнем качества;

3.2. Члены Ассоциации выполняют договорные обязательства и дорожат деловыми отношениями, руководствуясь при этом не буквой, а духом договорных обязательств;

3.3. Члены Ассоциации обеспечивают конфиденциальность информации, получаемой от клиентов, не допускают разглашения информации, которая может причинить вред клиенту.

4. Отношения с государственными органами

Члены Ассоциации стремятся налаживать и поддерживать этичные отношения с государственными органами.

5. Отношения с общественностью

Ассоциация рассматривает себя как неотъемлемый элемент общественной среды, в котором она работает и с которой стремится наладить прочные отношения, основанные на принципах уважения, доверия, честности и справедливости.

## Приложение 2

**Этические дилеммы в сфере маркетинговых исследований**

В описанных ниже ситуациях представлены примеры этических дилемм, которые могут возникнуть при проведении маркетинговых исследований. Ваша задача состоит в том, чтобы определить, какое действие предприняли бы вы в каждой из представленных ситуаций. Вам также следует привести аргументы в пользу своего ответа. Следует помнить, что здесь нет абсолютно правильных ответов - различные люди могут выбрать различные варианты действий.

1. Вы - директор по маркетинговым исследованиям фармацевтической компании. Ваш исполнительный директор предлагает, чтобы интервьюеры провели телефонный опрос врачей-терапевтов, представляясь сотрудниками фиктивного агентства по маркетинговым исследованиям. Цель опроса состоит в оценке восприятия качества продукции компании, и руководству кажется, что предлагаемая процедура может способствовать получению более объективных ответов. Как поступили бы вы?
2. Вы - сотрудник компании, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований, и недавно провели для клиента исследование отношения потребителей. Ваши данные показывают, что клиент проводит маркетинг своего товара несоответствующим образом. Ваши результаты не слишком радушно принимаются менеджерами компании-клиента, отвечающими за данный продукт. Они требуют, чтобы вы исключили полученные данные из отчета, который, как вы знаете, будет широко распространен; они утверждают, что устной презентации будет вполне достаточно. Как поступили бы вы?
3. Вы являетесь директором по исследованиям компании, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. Ваша компания в настоящее время ведет исследовательский проект для одного из постоянных клиентов. Исследование в форме анкетирования уже вскоре должно начаться, как вдруг от клиента вам приходит значительно исправленная версия анкеты. Внесенные клиентом исправления привели к тому, что в анкете появились наводящие вопросы и некорректные шкалы. В приложенном письме клиент настаивает, чтобы для исследования вы использовали его версию анкеты. По вашему мнению, использование отредактированной версии анкеты не позволит получить достоверную информацию. Как поступили бы вы?
4. Уважаемый общественный деятель вскоре должен предстать перед судом за то, что при вступлении в должность министра одной из канадских провинций не сообщил о том, что имеет интерес в одной из сетей магазинов. Адвокаты защиты попросили вас, как специалиста по маркетинговым исследованиям, провести исследование с целью выявления характеристик людей, которые с наибольшей вероятностью будут симпатизировать обвиняемому и таким образом проголосуют за его оправдание. Адвокаты защиты читали в газетах, что подобный подход ранее уже был использован в ряде случаев. Как поступили бы вы?
5. Вы - директор по маркетинговым исследованиям крупной химической компании. Последние исследования показали, что многие из клиентов вашей компании неправильно используют один из ее основных продуктов. Никакой опасности для клиентов это не представляет - они просто выбрасывают свои деньги, употребляя слишком большое количество продукта при каждом его использовании. Вам представили новую рекламную кампанию, предложенную рекламным агентством. Данная кампания не только не способствует решению проблемы, но, кажется, делает все, чтобы потребители стали использовать продукт в еще больших количествах. Как поступили бы вы?
6. Вы - студент, изучающий маркетинг. Профессор в качестве курсовой работы предлагает провести интервью с руководителями высокотехнологичных компаний относительно будущих планов этих компаний. Профессор утверждает, что вся собранная информация останется конфиденциальной и будет использована исключительно в научных целях. Однако спустя два дня вы случайно услышали, как профессор говорит своему коллеге, что данный проект будет продан одной из крупных компаний соответствующей отрасли. Как бы поступили вы?
1. . Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - С-Пб: Вильямс, 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Бизнес-книга, 2003. – 702 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Махрова Т. Н.Гуманистическая модель маркетинга. – Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003 [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.radm.ru [↑](#footnote-ref-4)
5. Нещадин А.Г. Общественные ценности, этика предпринимательства, процессы глобализации и особенности России //„ Корпоративный менеджмент “. – №6. - 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / "Маркетинговые исследования". -СПб.: Изд-во "Питер", 2002 [↑](#footnote-ref-6)
7. Межлумян Л.Л. Вопросы этики в брендинге./ Сайт кафедры маркетинга и управления проектами ИНЖЭКОНа./ http://marketing.engec.ru/ [↑](#footnote-ref-7)