**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..3

1. Маркетинг как элемент защиты интересов общества

1.1 Основы социального маркетинга…………………………………………....5

1.2 Этика маркетинга……………………………………………………………..7

1.3 «За» и «против» социальной ответственности……………………………..9

2. Этика и социальная ответственность в маркетинговой деятельности

2.1 Управленческая этика в организации………………………………………12

2.2 Корпоративная социальная ответственность на примере Украины…….14

2.3 Социальная ответственность в Приднестровье……………………………16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………..20

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………………………….....21

**ВВЕДЕНИЕ**

Ответственные предприниматели выясняют, чего хотят покупатели, и выпускают нужную продукцию, цена которой соответствует значению этой продукции для покупателей и обеспечивает прибыль для производителей. В основе маркетингового подхода лежит обслуживание клиента с учетом взаимной выгоды. Такая практика ведет экономику невидимой рукой к удовлетворению разнообразных и изменчивых нужд миллионов потребителей. Но есть ли здесь место для социальной ответственности и этики? Или это несовместимо с коммерческим выживанием в конкурентном мировом рыночном пространстве?

В эпоху, когда потребитель гораздо лучше разбирается в практике компаний и значительно шире смотрит на вопросы экологии, опыты на животных и права человека, социальная ответственность и этика маркетинга стали решающими при удовлетворении требований потребителя. Поведение компаний в широчайшем смысле этого слова начинает оказывать влияние на восприятие людьми их продукции и услуг.

Не все предприниматели, однако, следуют маркетинговой концепции. Некоторые компании прибегают к сомнительной практике, а некоторые, действия которых на рынке кажутся невинными, оказывают сильное влияние на общество. Например, продажа таких продуктов как сигареты. Компании имеют право продавать сигареты, а курильщики – свободно покупать их. Но это привлекает общественное мнение. Во-первых, курильщик укорачивает себе жизнь. Во-вторых, курение становится бременем для семьи курящего и общества в целом. В-третьих, люди, окружающие курильщика, вынуждены вдыхать дым и испытывать дискомфорт и вредное воздействие. Со стороны табачных фирм будет этично прекратить выпуск сигарет вообще, но это приведет к развалу компаний, потере рабочих мест и широкому общественному резонансу из-за роста уровня безработицы.

Производители сталкиваются с принятием сложных решений, выбирая между прибыльным обслуживанием клиентов, с одной стороны, и попытками достижения соответствия между нуждами и желаниями потребителей и социальным благополучием – с другой.

Таким образом, необходимо рассматривать маркетинг в контексте значения для общества, необходимости интеграции, социальной ответственности и этики. Система маркетинга должна предугадывать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей, повышая качество их жизни.

**1. Маркетинг как элемент защиты интересов общества**

**1.1 Основы социального маркетинга**

Социальный маркетинг — это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни, как отдельных людей, так и всего общества в целом. Первоначально социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, практиковать “безопасный секс” для предотвращения распространения СПИДа, вступать в ряды доноров и т.д. В настоящее время под термином социальный маркетинг, также понимается работа коммерческих компаний, направленная на одновременное продвижения бренда и социальных ценностей.

Социальный маркетинг - маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70-х годов XX века и обозначал комплекс мероприятий, направленных на решение социальных проблем. В настоящее время социальный маркетинг рассматривается как один из элементов точечного маркетинга и в нем выделяют три ключевые составляющие: фандрайзинг, спонсорство (продвижение брендов), стимулирование продаж. В начале XXI века серьезным инструментом социального маркетинга стало создание специальных версий продуктов компаний, нацеленных на благотворительность.

Следуя принципу социального маркетинга, цивилизованная компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом желаний потребителей, требований компаний, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов общества в целом. Компания осознает, что пренебрежение долгосрочными интересами отдельного потребителя и общества в целом оказывает плохую услугу как потребителям, так и обществу. Это серьезная проблема. Во многих случаях потребности, желания, и долгосрочные интересы клиентов – одно и то же, и клиенты лучше всех знают, что для них хорошо. Люди хотят есть жирную пищу, которая вредна для их здоровья; некоторые курят, зная, что это вредит им и нарушает окружающую среду для других; многие наслаждаются употреблением алкоголя, пренебрегая его болезнетворным воздействием. Для контроля некоторых потенциальных зол маркетинга необходим доступ к средствам массовой информации для контраргументов – против курения, против жирной пищи, против алкоголя.

Вторая проблема состоит в том, что желания потребителя иногда идет вразрез с социальным благополучием. Если задание маркетинга состоит в выполнении желаний клиента, антиобщественные желания ставят предпринимателей перед дилеммой. Потребители хотят удобных и престижных оконных рам, дверей и мебели из цельной древесины, но общество также хочет сохранить дождевые леса Амазонки; потребители хотят комфорта, который предоставляет кондиционирование воздуха, в то же время нам нужен озоновый слой; потребители во всем мире хотят использовать бензин, не содержащий свинца, но не все об этом беспокоятся.

Маркетинг должен быть внимательнее к несоответствию желаний потребителей и общественного благосостояния. Когда связи между потребительским движением и личным чувством ответственности потребителя ослаблены, предприниматели должны лучше контролировать или регулировать свое поведение в сфере предоставления продукции или услуг, нежелательных для общества в целом.

Таким образом, можно выделить несколько основных аспектов социальной ответственности. Так, компания несёт ответственность:

* Перед потребителями – за высокое качество продукции.
* Перед сотрудниками – за достойные условия труда.
* Перед обществом – соблюдение его ценностей, норм и правил, а также добросовестное ведение бизнеса.

Вполне очевидно, что в условиях конкуренции, работа по каждому из этих пунктов является необходимым условием преуспевания современной организации. Первый пункт наиболее очевиден: недостаток внимания к потребителю быстро приводит к снижению прибылей. Двум другим пунктам многие компании зачастую уделяют меньше внимания, и в этом их большая ошибка. Кратковременная эксплуатация и частая смена кадров, нежелание или неумение поддерживать лояльность сотрудников, свидетельствует о дилетантском подходе руководства, так как в кризисные моменты лишает организацию устойчивости и перспектив развития. Люди, не чувствующие связи с работодателем, уходят, как только появляется шанс зарабатывать больше. Что же касается взаимоотношений с обществом в целом, они существенно влияют на репутацию компании, следовательно, на доверие к ней. Доверие со стороны и партнёров, и потребителей, и сотрудников.

**1.2 Этика маркетинга**

Фирма, решившая стать на путь ответственного маркетинга, должна четко сформулировать и гласно объявить этические правила, которым она будет следовать в своих отношениях с рынком. Эти нормы особенно актуальны в сфере маркетинга: ведь именно через маркетинг происходит общение с потребителями и сбытовиками, наблюдение за конкуренцией, организация продаж и рекламы. Он, таким образом, тесно связан с общественным мнением и, значит, находится под особенно тщательным наблюдением. Поэтому менеджеры, ответственные за маркетинг, в большей степени, чем другие руководители, сталкиваются в своей профессиональной деятельности с этическими проблемами.

Этическая проблема возникает каждый раз, когда у руководителя появляется возможность пренебречь моральными нормами для получения личной выгоды или прибыли для фирмы. Под давлением задач снижения издержек, роста продаж или повышения краткосрочной рентабельности руководители порой чувствуют себя вынужденными принимать определенные решения, которые, по их оценкам, не следовало бы принимать.

В интересах фирмы сделать выбор в пользу этичного поведения не только из моральных соображений, но и потому, что отказ от этой позиции может повлечь весьма серьезные потери на личном, организационном и внешнем уровнях. Фирма, публично обвиненная в неэтичном поведении, может понести серьезные убытки из-за падения продаж и утратить доверие и хорошее отношение покупателей. Так случилось с фирмой "Нестле" (Nestle) в связи с порошковым молоком для младенцев, продаваемым в странах третьего мира.

В самом общем случае неэтичное поведение наносит ущерб функционированию всей экономической системы и снижает доверие граждан к роли маркетинга в рыночной экономике. При этом возникает опасность авторитарного бюрократического воздействия, плохо адаптированного к рыночной реальности.

Правила оценки этичности поведения. Как установить, соответствует ли планируемое действие этическим нормам? Для этой цели предложены восемь вопросов-тестов:

1. Не вступит ли планируемое действие в конфликт с существующим законодательством?
2. Не вступит ли планируемое действие в конфликт с общепринятыми моральными нормами (верности обещаниям, благодарности, справедливости, отсутствия злого умысла, доброжелательности)?
3. Не нарушит ли планируемое действие какие-то обязательства?
4. Не носит ли планируемое действие разрушительный характер?
5. Не связано ли планируемое действие с риском нанесения, ущерба частным лицам или организациям?
6. Не существует ли альтернативного действия, которое принесет заинтересованным сторонам равные или большие преимущества?
7. Принимает ли планируемое действие во внимание права собственности, защиту личной жизни, а также неотъемлемые права потребителей (на информацию, на выслушивание, на выбор и на компенсацию)?
8. Не приведет ли планируемое действие к снижению материального благосостояния другого лица или группы лиц?

**1.3 «За» и «против» социальной ответственности**

По поводу социальной ответственности существуют две определенные точки зрения. Согласно одной, организация социально ответственна, если максимизирует прибыль, не выходя за рамки законов и других установлений. Согласно – другой помимо адекватного реагирования на экономические обстоятельства, руководство обязано ответственно относится к гуманитарному и социальному воздействию деловой активности на работников, потребителей и сообщества, в среде которых функционирует компания. Исходя из этой точки зрения, организации должны вносить позитивный вклад в жизнь общества.

Аргументы в пользу социальной ответственности:

* 1. Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного общества или устраняющие необходимость государственного регулирования, могут быть в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В обществе более благополучном с социальной точки зрения благоприятнее условия и для деятельности бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия.
  2. Изменение потребностей и ожиданий широкой публики. Связанные с бизнесом социальные ожидания радикально изменились с 60-х годов. Чтобы сузить разрыв между новыми ожиданиями и реальным откликом предприятий, их вовлеченность в решение социальных проблем становиться и ожидаемой и необходимой.
  3. Наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, ему следовало бы передавать их часть на социальные нужды.
  4. Моральное обязательство вести себя социально ответственно. Предприятие является членом общества, поэтому нормы морали также должны управлять его поведением. Предприятие, подобно индивидуальным членам общества, должно действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности.

Аргументы против социальной ответственности:

* 1. Нарушение принципа максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды снижает влияние принципа максимизации прибыли. Предприятие ведет себя в наибольшей мере социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.
  2. Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен. Кроме того, фирмы, участвующие в конкурентной борьбе на международных рынках с фирмами других стран, которые не несут затрат на социальные нужды, оказываются в неблагоприятном положении в конкуренции. Недостаточный уровень отчетности широкой публике. Поскольку управляющих не выбирают, они не являются подотчетными широкой публике. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели предприятий и плохо – их социальную вовлеченность. До тех пор, пока общество не разработает порядок прямой отчетности ему предприятий, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.
  3. Недостаток умения разрешать социальные проблемы. Персонал любого предприятия лучше всего подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники. Он лишен опыта, позволяющего делать значимые вклады в решение проблем социального характера. Совершенствованию общества должны способствовать специалисты, работающие в соответствующих государственных учреждениях и благотворительных организациях.

**2. Этика и социальная ответственность в маркетинговой деятельности**

**2.1 Управленческая этика в организации**

Этика – это наука, изучающая совокупность моральных ценностей, принципов и норм, которые непосредственно управляют поведением людей с точки зрения его приемлемости или неприемлемости.

Что касается этических проблем, то они возникают только тогда, когда действия экономических субъектов приводят к выгоде или ущербу других экономических субъектов. Таким образом, возникают этические дилеммы, т. е. ситуации, когда невозможно найти единственно верный выход из сложившейся ситуации. Всегда существуют альтернативы, поэтому выбрать самое рациональное решение очень тяжело. Дилеммы сложны, понимаются всеми людьми и организациями по-разному. Поэтому организация старается четко сформулировать свои этические принципы и моральные ценности. Наука предлагает нормативный подход к определению этически верных решений, составленный из четырех самостоятельных частей.

1. Утилитарный подход подразумевает реализацию целей и интересов большинства в организации. При этом игнорируются интересы и пожелания меньшинства.

2. Индивидуальный (эгоистический) подход определяется реализацией долгосрочных индивидуальных целей работников в данной организации, составлением карьерных планов для каждого работника в отдельности. Работники вместе с менеджером при принятии решений обсуждают цели и задачи и находят компромисс.

Утилитарный и индивидуальный подходы сегодня не соответствуют современным требованиям внешней среды, поэтому в большинстве случаев применяются последние два.

3. Морально-правовой подход. Каждый человек в организации имеет определенные права, достоинства, которые не могут быть нарушены действиями других лиц. Таковыми являются: право свободного согласия, на тайну, на должный прием, на проявление инициативы и др.

4. Справедливый подход. Для принятия этически верного решения существует несколько видов справедливости. Справедливость вознаграждения подразумевает недопущение дискриминаций по какому-либо признаку за один и тот же объем и качество работы. Процедурная справедливость подразумевает предварение в жизнь моральных норм и традиций. Компенсационная справедливость означает, что любые проблемы в организации или неудобства должны морально и материально компенсироваться.

За последние двадцать лет проблемы этики бизнеса всё больше привлекают внимание исследователей, менеджеров и общественных деятелей. Обязательные курсы этики читаются во всех ведущих школах бизнеса. Этическая оценка и репутация сегодня играют немаловажную роль при заключении сделок, выборе партнеров по бизнесу, применении санкций регулятивных органов и т.п.

Маркетологам часто приходится сталкиваться с проблемами морального порядка. То, что выгодно для бизнеса, не всегда безупречно. Поскольку далеко не все маркетологи являют собой образцы честности и порядочности, компаниям приходится разрабатывать корпоративные нормы этики в маркетинге - правила, которым должен следовать каждый служащий компании. Эти нормы касаются отношений с дистрибьюторами, правил рекламы, обслуживания потребителей, ценовой политики, разработки товаров и нравственных стандартов общего порядка.

Даже самые совершенные правила не способны предусмотреть все непростые этические ситуации, с которыми сталкивается подчас маркетолог.

Каждая компания и менеджер по маркетингу должны выработать для себя определенные нормы социальной ответственности и этики. Если компания следует принципу деятельности на благо всего общества, то каждый ее менеджер должен не только действовать в рамках закона и принятых норм деловой практики, но и демонстрировать глубокую личную порядочность, корпоративную сознательность и заботу о благополучии потребителя. Такая четкая и продуманная позиция поможет менеджеру по маркетингу справиться с многочисленными сложными проблемами как в маркетинге, так и в других случаях человеческой деятельности.

И все же этику не следует рассматривать как простое увлечение или веяние моды. Закаленные в чрезвычайно агрессивной среде, морально-нравственные качества большинства управляющих значительно ниже, чем у представителей других профессий. При этом важно отметить, что от поступков менеджеров, от того, какие решения они принимают, часто зависят судьбы многих людей.

**2.2 Корпоративная социальная ответственность**

**на примере Украины**

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — этичное поведение бизнеса по отношению к человеческому сообществу. Внедрение политики корпоративной социальной ответственности признано фактором, увеличивающим прибыльность компаний, в связи с чем бизнес начал реагировать на призывы инвесторов, правительств и общества прояснить степень воздействия своего основного производства на окружающий мир.

9 июля 2008 года в г. Севастополь при поддержке Севастопольского городского совета прошел Международный семинар-практикум «СМИ и корпоративная социальная ответственность». Организаторами его проведения выступили Всеукраинский еженедельный журнал «Эксперт» и Фонд «Восточная Европа».

Слова «корпоративная социальная ответственность» все глубже проникают в наше общество, которое постепенно трансформируется из жестокого полудикого рынка с «понятиями» вместо законов в цивилизованное гражданское общество. И теперь мы уже говорим о том, что именно корпоративный бизнес начинает привносить в нашу страну ценности и мораль, которые мы традиционно приписывали общественному сектору и государству. И бизнес имеет на это право! Ведь именно корпоративный бизнес сегодня добивается высочайшей эффективности в организации производства, повышении уровня доходов наших граждан, а значит и в повышении качества жизни. После того, как мы смогли удовлетворить наши базовые потребности (еда, одежда, кое-какое жилье), мы уже можем оглянуться вокруг себя и помочь тому, кто нуждается в нашей помощи. Ведь потребность в помощи «нашим ближним» заложено в генетическом коде человечества. И часто лишь обстоятельства мешают нам проявить эту потребность. Кому-то эти мысли покажутся спорными. Но это бесспорный факт, что движение «Корпоративная социальная ответственность» набирает обороты повсеместно.

Не будем говорить о насквозь «прогнившем» Западе, примеры которого, как скажут многие, нам не подходят. Лучше о чем-то более близком. Начнем с Украины. В 2005 году крупнейшие украинские корпорации собрались вместе и подписали Глобальный договор ООН по корпоративной социальной ответственности. Сейчас в украинской инициативе насчитывается 107 подписантов, которые берут на себя обязательства придерживаться в своих бизнес-практиках десяти принципов договора, которые состоят, в частности, в защите прав человека, предоставлении соответствующих условий труда, заботе об экологии, борьбе с коррупцией, о чем эти компании должны отчитываться в своих открытых отчетах перед обществом.

Сегодня общество пытается найти компромисс между корпоративными интересами достижения максимальной прибыльности с одной стороны, а с другой стороны - потребностями общества (внешняя КСО) и работниками корпорации (внутренняя КСО), которым присуща социальная ответственность и потребность в оказании помощи «ближнему». Этот компромисс достигается линией поведения корпорации, когда корпорация следует особым социальным стандартам. И сегодня Международной организацией по стандартизации уже разрабатывается новый стандарт социальной ответственности ISO 26000. Теперь уже многие корпорации говорят о том, что им выгодно быть социально ответственными, ибо это приносит им дополнительный доход.

Возможно ли это? Конечно да! Этому множество примеров. И в каждом примере присутствует некая творческая идея, которая и решает дилемму неполного совпадения интересов прибыльного бизнеса и общества в целом. Представьте себе дорогой медицинский журнал для врачей, очень нужный им, так как там содержится много важной профессиональной информации, касающейся лечения наших граждан. Может ли врач на свою зарплату выписать такой журнал? Обычно нет, если только он это не сделает в ущерб семейному бюджету. Хорошо ли будет обществу, если издательство бесплатно подпишет всех врачей Украины на этот журнал? Все согласятся, что это будет очень полезно! Что важно отметить – это то, что в данном случае издательство тоже получит прямую прибыль от размещения рекламы, хотя и немного потеряет на доходах от подписки. Чем выше тираж, тем больше доходы от рекламы. Это типовой пример сочетания интересов общества и интересов корпорации.

Проблемой для нас является лишь глубокий кризис доверия в нашем обществе и устаревшие стереотипы восприятия, связанные с взаимоотношениями граждан, бизнеса и власти, от которых нам следует избавляться.

**2.3 Социальная ответственность в Приднестровье**

31 августа 2006 года Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) завершил экспертизу документов, характеризующих социальную политику акционерного коммерческого банка «Газпромбанк», и удовлетворил просьбу приднестровского банка о присоединении к Социальной хартии российского бизнеса. Соответствующее свидетельство подписано президентом РСПП, членом Совета Общественной палаты РФ Александром Николаевичем Шохиным.

Социальная хартия российского бизнеса была принята РСПП в 2004 году. Ее значение состоит в том, что она впервые в истории российского бизнессообщества устанавливает общие этические принципы деятельности предпринимателей. Хартия определила свод основополагающих принципов социально ответственной деловой практики. Данные принципы основываются на признании того, что успешное развитие предпринимательской деятельности невозможно без устойчивого развития общества и неотделимо от него. Главными аспектами корпоративной социальной ответственности хартией признаются: забота о персонале, участие в социальных программах национального и местного уровня, осуществление благотворительных социальных проектов.

Став участником Социальной хартии, "Газпромбанк" присоединился к числу почти 200 российских компаний, осуществляющих более 350 социальных программ и проектов. Важно отметить, что Социальная хартия российского бизнеса является воплощением новых и современных взглядов на взаимоотношения частного предпринимательства, власти и гражданского общества в сферах социально-экономического и гуманитарного развития. Эти новые взгляды состоят в признании коллективной ответственности указанных субъектов за достойную жизнь людей. Социальная же ответственность бизнеса в соответствии с хартией не должна сводиться к разовым благотворительным акциям (организованным по принципу «Хлеба и зрелищ»), а проявляться в социальных инвестициях в общество, в развитие человеческого капитала (вложения в образовательные проекты, здоровьесберегающие технологии, инфраструктуру некоммерческого сектора).

С момента создания АКБ «Газпромбанк» в социальной политике, как и в других направлениях своей деятельности, стремится соответствовать самым высоким международным стандартам. Одной из стратегических целей "Газпромбанка" является развитие имиджа авторитетного и социально значимого банка, которому доверяют клиенты.

В приднестровском обществе широко известны социальные проекты "Газпромбанка". Среди них наиболее масштабным является проект «Планета детей». Главная цель этого проекта – развитие творчества юных приднестровцев за счет инвестиций коммерческого сектора, государственных структур и общественных объединений. За годы своего существования проект многократно расширился, приобрел качественно новое содержание. В рамках «Планеты» проводится множество конкурсов по выявлению юных талантов: художников, литераторов, изобретателей, эрудитов, певцов, музыкантов.

Одним из приоритетов концепции социальной ответственности "Газпромбанка" является забота о развитии институтов гражданского общества в Приднестровье. Данное обстоятельство определяется тем, что банк рассматривает «третий» сектор как важнейшую составляющую укрепления государственности Приднестровья, развития отечественной экономики. «Для нас показателен зарубежный опыт, когда некоммерческие организации являются одним из важнейших сегментов клиентской базы коммерческих банков. Поэтому свой вклад в развитие общественного движения ПМР мы рассматриваем как инвестицию в нашу будущую клиентскую базу», - говорит Президент АКБ «Газпромбанк» М. Смирнова.

В рамках данного направления работы "Газпромбанк" учредил еще один социальный проект. Его название — «Общественная инициатива». В 2006 году под эгидой этого проекта "Газпромбанк" впервые в истории бизнессообщества Приднестровья реализовал грантовую программу для некоммерческих организаций. На данный момент выделены 4 гранта на следующие социальные проекты: «Социальное партнерство через участие молодых специалистов в решении проблем предприятий малого и среднего бизнеса» (разработчик – Торгово-промышленная палата Приднестровья), «Молодой лидер – фундамент демократии» (разработчик – молодежная общественная организация «Стэлс-тера»), «Детская спортивная лига» (разработчик – республиканский физкультурно-оздоровительный клуб Федерации профсоюзов), «Я умею петь и танцевать» (разработчик – Тираспольский благотворительный фонд «Эвричайлд»).

Важное место в корпоративной социальной политике «Газпромбанка» занимает забота о персонале. Как большинство современных компаний, «мы» считаем человеческий ресурс одним из главных факторов динамичного развития. Для того чтобы повысить качество этого ресурса, выработан и реализуется комплекс внутрикорпоративных мероприятий: регулярно повышается квалификация основных категорий работников банка, сформированы физкультурно-оздоровительные секции сотрудников "Газпромбанка", дети работников приглашаются к активному участию в конкурсах проекта «Планета детей».

Таким образом, решение о присоединении к Социальной хартии российского бизнеса вполне естественно и основывается на соответствии корпоративной социальной политики "Газпромбанка" мировым стандартам. При этом решающее значение для «нас» имели следующие аргументы:

* во-первых, постоянно соответствовать мировым стандартам в области ведения социально ответственной деловой практики гораздо легче при соблюдении соответствующих рекомендаций и при мониторинге такой авторитетной организации, как РСПП;
* во-вторых, "Газпромбанк" разделяет устремления приднестровского общества по всемерной интеграции в российское экономическое и социокультурное пространства; присоединившись к хартии, «мы» создали прецедент прямого участия в деятельности РСПП приднестровских предприятий;
* в-третьих, "Газпромбанк" является искренним сторонником повышения уровня социальной ответственности бизнеса в Приднестровье, а участие в реализации Социальной хартии российского бизнеса создает хорошую предпосылку для аналогичного социального соглашения приднестровских предприятий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Во всех странах каждый день менеджеры сотен компаний договариваются о сделках, ценах и условиях бизнеса, и им не приходится забывать о правилах торговли, то есть о её этикете и социальной ответственности. Как и в обычной повседневной жизни, когда мы идем в гости или в магазин, на работу или на прогулку, мы помним об этикете и нормах поведения в обществе, так и в бизнесе, нужно соблюдать определённые правила и этикет для проведения успешных сделок и торговли.

В сферу этики бизнеса входят взаимоотношения между корпоративной и универсальной этикой, проблема социальной ответственности бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов конкретным ситуациям принятия решений, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение.

Базовый принцип современного маркетинга можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов. Маркетинг является инструментом, позволяющим предприятию достичь желаемого результата.

Социально-ориентированный маркетинг исходит из запросов потребителей, требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества, защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

Таким образом, несмотря на наличие множества вопросов, связанных с этикой маркетинга и социальной ответственностью, компании вынуждены следовать семи принципам общественной политики в отношении современного, социально-ориентированного маркетинга: свобода потребителя и производителя; ограничение потенциального ущерба; удовлетворение базовых потребностей; экономическая эффективность; новаторство; обучение и информирование потребителя; защита прав потребителя.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Барков С.А., Социология организаций – МГУ, 2004.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика. – К.: Высшая школа, 2002.
3. Голодец Б.М., Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом – 2001.
4. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие.– М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 2007.
6. Злобин Б.К., Экономика рыночного хозяйства – М.: «Экономика», 2000.
7. Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия. – Мн.: Книжный Дом Мисанта, 2004.
8. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2001.
9. Примак Т.А. Основы маркетинга. – К.: МАУП, 2000.
10. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. М.: ЮНИТИ, 2002.