**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Управление и маркетинг в АПК»

**Этика агромаркетинговой деятельности**

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

Этика маркетинга: понятие и суть

Этика маркетинга в России и за рубежом: возможности и действительность

Литература

# ВВЕДЕНИЕ

Этика маркетинга – это соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. Даже если мероприятие разрешено законодательством, оно может осуждаться общественностью и вызывать негатив. Такими нарушениями являются соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий. Принуждение к приобретению полной линии, новые системы сбыта - для каналов сбыта. Наблюдение за интимной жизнью людей - для маркетинговых исследований. А также просроченные поставки, недокомплектация, плохое реагирование на поступающие жалобы, черный PR.

Профессиональная этика — это совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников в процессе трудовой деятельности. Она призвана прививать моральные принципы и правила, воспитывать человека.

Руководителям и специалистам надо осознавать, что их этический кодекс — эталон для подчиненных, которые им подражают, поэтому в нравственном отношении они должны стремиться быть выше своих подчиненных и особенно требовательно относиться к себе.

В практической деятельности профессиональная этика реализуется с помощью форм, методов, приемов, правил, установленных процедур. Все эти факторы, а также психологическое и эстетическое обеспечение профессиональной этики образуют деловой этикет.

Деловой этикет — это формы и методы этических и этико-психологических взаимоотношений в процессе трудовой деятельности. Служебная этика — это содержание взаимоотношений, а деловой этикет — внешняя форма их реализации. В первом случае главенствует нравственная сторона деятельности, во втором — эстетическая.

Сущность служебной этики и делового этикета выражается в формах и содержании этико-психологических взаимоотношений в трудовом коллективе.

# Этика маркетинга: понятие и суть

Этика (греч. ethika, от греч. ethos — привязанность, характер) — философская наука, объектом изучения коей считается мораль, коя регулирует поведение человека во всех сферах социальной жизни — в труде, в обстановке, в науке, в домашних, личностных, интернациональных отношениях. В в последнее время наметился поворот к прикладной этике (биоэтика, этика науки, этика бизнеса), т. е. к "профессиональной этике".

В случае если заявлять о этике маркетинга, то речь идет о нормах поведения клерка, о притязаниях, предъявляемых культурным обществом к его стилю работы, нраву общения с людьми, общественному виду.

Этика маркетинга — наука, рассматривающая действия и поведение человека, действующего в области управления, в том аспекте, в каком воздействия клерка соотносятся с общечеловеческими этическими притязаниями. Она сосредоточена на широком спектре разновидностей поведения клерков и подчиненных. В фокусе ее внимания — цели и средства, применяемых для их достижения теми и прочими.

Прогрессивный маркетинг делает воздействие на общество — на направление его становления, культуру, систему духовных ценностей, устремлений, на систему оценки образа жизни, уровня жизни и пр. Уровень этичности поведения, действий отдельных членов общества и всего общества в общем находится в зависимости, следовательно, помимо остальных условий, и от значения этичности функционирования этого мощного общественного ВУЗа, коим считается в XXI в. маркетинг.

Занятие этим трудом, как маркетинг, престижно, ибо представляет высокий уровень образования, мастерство, довольно высокую плату труда. Это все делает важность моральной, этической стороны работы клерка бесспорной. Первопричины данного:

1. Клерк работает случаем отношения к собственным казенным обязанностям для рядовых работников и прочих клерков; несоблюдение им этических общепризнанных мерок быть может воспринято рядовыми работниками как что-то типа "сигнальная ракета" — возможно делать то, собственно невозможно. И, потому что клерк по центру внимания, этические нарушения с его стороны работают отвратительным случаем в большей степени, чем похожие ведь воздействия рядового работника.

2. Любое воздействие, поступок клерка имеют не столько сиюминутный результат. Собственными этичными (либо неэтичными) поступками, на протяжении какого-либо времени, он формирует ансамбль нравственных устоев находящихся вокруг его людей: подчиненных, покупателей (посетителей либо клиентов), генпоставщиков причем даже конкурентов.

Выполняя воспитательную роль, клерк формирует культуру отношения сотрудников к совершаемой ими продукции или же оказываемой услуге, правила общения работников приятель с ином, основы контактов "клерк — подчиненный" и т. п. В случае если заявлять о внешней среде, то клерки, особо топ-менеджеры, формируют стереотипы взаимоотношений с конкурентами, поставщиками, деловыми партнерами и пр. В этой связи прогрессивный клерк обязан сам выказывать образцы нравственно безупречного поведения и воспитывать такие же свойства у собственных подчиненных и у партнера. В конечном счете, от нас самих находится в зависимости, каким языком беседуют с нами люди.

Этичность поступков сотрудников ориентируется 2 группами моментов:

1. Ансамбль этических устоев, коими персона обладает от самого рождения, представление про то, собственно есть добро и собственно есть зло, т. е. свой личный этический кодекс, с коим человек живет и трудится, какую бы должность он ни занимал и какую бы работу он не выполнял.

2. Притязании, кои даны человеку снаружи: такое может быть этический кодекс организации, где человек трудится, правила внутреннего распорядка, устные притязании клерка наиболее экстра класса.

Учитывая мнение Р. Н. Ботавиной, этика играет роль своего рода фильтра при реализации способов, стиля управления, при существе текстуры управления, при принятии решений. В всяком из данных процессов обязана трудится шкала оценки "этично — неэтично".

Надлежит предусматривать, собственно в различие от кодексов юридических общепризнанных мерок этика основывается на культуре, социальном мнении, обыкновениях и привычках. Общепризнанных мерок этики выражаются в совокупных зафиксированных представлениях (заповедях, принципах) про то, как обязано попадать. Этика — наверное основы, отделяющие верное поведение от неправильного.

Наиболее приватным понятием считается этикет.

Этикет (от фр. ярлык, этикетка) — совокупность правил поведения, регулирующих наружные проявления человеческих отношений (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в социальных местах, манеры и одежда).

Отличительное место в искусстве поведения занимает деловой этикет. Коль скоро вы нарушите общепризнанных мерок поведения в обстановке или же в обществе, то рискуете как правило репутацией воспитанного человека, на тот момент как в менеджменте эти промахи имеют все шансы стоить наибольших наличных средств причем даже карьеры.

Этикет для стереотипных случаев предлагает широкий выбор правил и рекомендаций культурного поведения6. Хотя потребовал применения их со жестким учетом отличительных черт определенного общения в этой определенной ситуации, в официальной либо неофициальной ситуации оно случается, на чьей земли, каков казенный статус и социальный пафос его участников, их возраст, пол, культурно-образовательный уровень, каковы отличительные черты национальной и региональной психологии, в конце концов, какова степень знакомства партнеров друг от друга.

Сегодня случается демократизация этикета. Деловой этикет тут гораздо упрощается, делается несравненно наиболее независимым и натуральным, покупает толк ежедневного, благожелательного и уважительного отношения ко всем людям, безотносительно к их должности и социальному положению. Впрочем коль скоро ослабление этикетных правил не восполняется надлежащим воспитанием, оно оборачивается не столько развязностью, ведь и хамством. И брезговать правилами этикета не стоит.

Клерку весомо обладать правилами этикета, так как карьерный этикет регламентирует поведение людей и при собственных контактах в текущей работе — беседах по телефонному аппарату, в деловой переписке, на совещаниях, и во время выполнения всевозможных официальных событий — способов, демонстраций и т. д. Клерку нужно будет обладать и правилами речевого этикета: обращения; приветствия, знакомства, приглашения; пожелания, совета, предложения и приказа; согласия и несогласия; комплимента, одобрения, неодобрения и упрека; поздравления и просьбы, благодарности, вопроса и ответа и др.

Наконец, этикет представляет знание конкретных правил и общепризнанных мерок поведения. Тот, кто обладает этими правилами, ни разу не окажется в затруднительных обстановках. Он практически постоянно станет знать, как с честью выйти из всякого трудоемкого положения — чтобы достичь желаемого результата довольно попадать по этикету. Человек, знающий правила этикета и применяющий их, как принято говорить, "на автомате", с легкостью и свободно ощущает себя в всяком обществе.

Сфера работы клерка — организация, трудовой коллектив. Хотя организация — наверное не столько некое большое количество отделов, департаментов либо управлений. Это самый сложнейшая система отношений, в коей обязаны работать собственные правила. Еще бы, отношения клерка и сотрудников регулируются разного семейства законами (к примеру, Трудовым кодексом РФ), иными документами (к примеру, должностной инструкцией). Хотя помимо законов (и, скорее всего, в том числе и одинаково) отношения людей друг от друга регулируются неписаными законами, правилами делового этикета.

Общепризнанных мерок этики выражаются в совместных зафиксированных представлениях (заповедях, принципах) про то, как обязано попадать. Впрочем надлежит знать, собственно в морали должное и практически принятое схож далеко порой и вовсе не всецело.

В том числе и закон не гарантирует предупреждение нарушений общепризнанных мерок морали, потому что наказывает исключительно самые неоспоримые нарушения, и готовые на риск ловкие коммерсанты находят приемы, как его обойти. Контроль за соблюдением либо неисполнением этических общепризнанных мерок осуществляется исключительно социальным мнением и человеческой совестью. Выход 1 — в эталонах самого клерка, коммерсанта, так как у любого из них собственные представления про то, как положено вести дело, какого поведения они выжидают от находящихся вокруг относительно к себе.

Человек обязан сам осознавать единые основы, общепризнанных мерок и понятия добра и зла, морально их воспринимать и надлежащим образом подталкивать собственные воздействия в последующем.

Непосредственно в следствии этого в морали громадную роль играет персональное понимание (личностные убеждения, темы и самомнения), дозволяющие человеку лично осуществлять контроль, морально мотивировать собственные воздействия, лично выдавать им объяснение, вырабатывать линию поведения.

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. Если он предпочитает во всех сложных этических ситуациях придерживаться простого правила "продавай, чего там думать", то его поведение на рынке можно охарактеризовать как сомнительное или даже аморальное. Это бездарный маркетолог и к тому же несчастный человек, терзаемый постоянными угрызениями совести. Маркетолог нуждается в определенном наборе принципов, которые помогли бы ему оценить нравственное значение конкретной ситуации и решить, как далеко он может зайти в стремлении получить прибыль.

Однако какими принципами должны руководствоваться компании и менеджеры по маркетингу в вопросах этики и социальной ответственности? Некоторые считают, что годятся любые действия, допускаемые свободным рынком и не запрещенные законодательством. В соответствии с этим мнением компании и их менеджеры не обязаны задумываться о моральном аспекте принимаемых решений. Другими словами, можно с чистой совестью делать все, что позволяет система.

Существует и другой подход к проблеме, при котором ответственность перекладывается с системы на компанию и ее менеджеров. Этот более цивилизованный подход предполагает, что у компании должна быть "общественная сознательность". Компании и менеджеры в процессе выработки корпоративных решений должны руководствоваться высокими стандартами этики и морали независимо от того, "что допускает система". В истории можно найти бесконечно много действий, вполне законных и допустимых на свободном рынке, но при этом чрезвычайно безответственных. Вот один из примеров.

До появления Закона о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов (1906 год) в рекламе диетических таблеток утверждалось, что человек, принимающий такие таблетки, может есть любую пищу в любое время и все равно его вес будет снижаться. Не верите? И все же это утверждение соответствовало истине; продукт подтверждал рекламу с устрашающей эффективностью. Дело в том, что основным ингредиентом в этом "диетическом средстве" были личинки солитера, которые, попадая в кишечный тракт, начинали там расти и развиваться. Человек, решивший похудеть с помощью "чудесных" таблеток, мог действительно расстаться с лишним весом, правда, заодно и со здоровьем, а подчас и с жизнью.

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.

Подобно инвайронментализму, этика в маркетинге ставит особые задачи для маркетологов, работающих на мировом рынке. Стандарты и деловая практика в разных странах различны. Например, в США взятки и подарки в бизнесе противозаконны, а в Южной Америке это - стандарт деловой практики. Вопрос заключается в том, должна ли компания поступиться своими моральными нормами, чтобы эффективно конкурировать в странах с менее строгими нормами? В недавно проведенном исследовании двое специалистов задавали этот вопрос руководителям больших транснациональных компаний и получили единодушный ответ- нет. Компаниям приходится придерживаться определенного набора нравственных стандартов в любой стране мира, чтобы не потерять уважение своих участников - потребителей, поставщиков, служащих компании, акционеров и общества.

Многие торговые и профессиональные ассоциации разработали для себя своеобразные "моральные кодексы", вслед за ними за разработку аналогичных кодексов принимаются и компании. Например, Американская ассоциация маркетинга (международная ассоциация, объединяющая менеджеров по маркетингу и студентов - будущих маркетологов) разработала собственный моральный кодекс. Кроме того, компании разрабатывают программы просвещения своих менеджеров в вопросах морали и этики и помогают им находить правильные решения в каждом конкретном случае. В компаниях проводятся курсы и семинары по этике, создаются специальные комитеты.

Кроме того, более чем в 200 крупнейших американских компаниях есть "специалисты по этике" - руководители довольно высокого ранга, которые занимаются вопросами и проблемами этического характера, возникающими в деятельности компании. В частности, в 1991 году компания Nynex создала у себя новую должность "вице-президента по вопросам этики", предоставив ему штат в 12 сотрудников и годовой бюджет в миллион долларов. С тех пор подготовку в "этическом отделе" прошли 95 тысяч работников Nynex. Среди других мероприятий по подготовке - проведение однодневных семинаров, на которых рассматриваются различные сложные с морально-этической точки зрения ситуации в маркетинге, финансах и других областях деятельности. Участие в таких семинарах приняли уже 22 тысячи менеджеров. Один из семинаров был посвящен вопросам использования сведений о конкурентах, полученных нечестным путем, - менеджерам разъяснили, что пользоваться такого рода данными абсолютно недопустимо.

Многие компании разработали совершенно новые методы просвещения служащих в вопросах морали и этики.

Корпорация Citicorp разработала деловую игру, в процессе которой команды служащих учатся разрешать сложные этические коллизии. Сотрудники General Electric для консультации по этическим вопросам могут обратиться к специально разработанным программам, установленным на их персональных компьютерах. В Texas Instruments в электронной службе новостей существует еженедельная колонка на темы этики и морали, которую служащие читают с большим интересом. Кроме того, каждый служащий 'может обратиться с вопросом в редакцию новостей, и его вопрос вместе с ответом будет опубликован. Ответы составляет главный специалист компании по вопросам этики, который также консультирует по этическим проблемам, с которыми чаще всего сталкиваются служащие компании.

Тем не менее, ни один из "моральных кодексов" или "сводов этических норм" сам по себе не гарантирует высоконравственного поведения. Этика и социальная ответственность требуют всеобщего высокого морального уровня, который должен стать неотъемлемой частью корпоративной культуры. По мнению Дэвида Уитмена, председателя совета директоров корпорации Whirlpool, "в конечном счете соблюдение этических норм должно быть неотъемлемой частью организации, способом жизни, глубоко укоренившимся в коллективном сознании... В любой компании высокие моральные стандарты должны стать способом существования, традицией, которая передается старшими служащими младшим, причем на всех уровнях организации. Тут особая роль отводится руководству компании, и в первую очередь президенту, который должен служить образцом безупречного поведения. Но и этого мало: руководство должно создать в компании такую среду, которая не только поощряла бы и вознаграждала соблюдение норм этики, но и делала бы совершенно неприемлемым малейшее отклонение от высоких нравственных стандартов".

В новом тысячелетии менеджеров по маркетингу ждут новые испытания и возможности. С одной стороны, технологические разработки для использования солнечной энергии, персональных компьютеров, глобальных коммуникаций, интерактивного телевидения, современной медицины, новых видов транспорта, связи и отдыха открывают массу неожиданных маркетинговых возможностей, с другой - усиливают ограничения, налагаемые социальными, экономическими, культурными и экологическими факторами. Перед компаниями, способными создавать новые потребительские ценности в условиях высокой социальной ответственности, открываются прекрасные перспективы.

Понятие этики определяет, в какой форме в обществе принято относиться друг к другу и как взаимодействовать Стандарты поведения могут иметь форму законов, а могут оставаться неписанными, но общество требует их выполнения

В торговле также имеется набор правил и законов, которых необходимо придерживаться. Так, международные кодексы, разработанные Международной торговой палатой, регулируют предпринимательскую деятельность в области специфических производств (химическая и фармакологическая промышленность). В сфере конкуренции, рекламы, стимулирования сбыта, маркетинговых исследований и т.д. Особое внимание уделяется социально-этическому маркетингу, в том числе проблеме производства товаров, которые должны удовлетворять здоровые, разумные потребности общества Предприятия не должны выпускать продукцию плохого качества, которая может повредить здоровью людей. Кроме того, остро стоит вопрос о таких производствах, которые нарушают экологический баланс в природе и вредно воздействуют на окружающую среду.

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью призводства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность — служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность — несовпадение рабочего периода и периода производства.

Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность — производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства — землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность — многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Беларусь поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность — более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из- за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Общие функции маркетинга — это управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет и контроль, а конкретные — исследование рынка, изучение потребителя и его спроса, анализ окружающей среды, осуществление товарной политики, товарное обеспечение, поддержание жизненного цикла товара, ценообразование и ценовая политика, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, учетно-финансовая деятельность, управление маркетингом.

Как же связаны этические проблемы с маркетингом? В этой области есть множество возможностей действовать неэтично. Рассмотрим такие ситуации. Например, принято заключать контракты, оговаривающие условия сделки и обязанности сторон. Контракт может быть оформлен документально или быть открытым, т.е. не оформляться в письменном виде. В этом случае недобросовестному партнеру его легче нарушить. Следовательно, этическая норма маркетинга - соблюдение законности при заключении любого контракта. Каждый день людьми совершаются миллионы сделок, причем не на все заключаются контракты. Однако при покупке продуктов питания вступают в силу те же законы, которыми регламентировалось бы приобретение автомобиля или недвижимого имущества, только сделка в продовольственном магазине намного менее формальна, тогда как во втором случае заключается контракт с указанием названия объекта купли-продажи, условий передачи права собственности и многих других деталей и условий сделки.

Однако в отношениях продавца и покупателя не всегда соблюдаются морально-этические нормы.

Иногда существует вероятность того, что продукт неверно представлен. Это достаточно распространенный случай, особенно в области розничной торговли, где продукт рекламируется как обладающий рядом конкретных свойств и в силу этого, а также относительной дешевизны быстро продается. Когда его запасы кончаются, продавец стремится убедить клиента купить более дорогой продукт. Этот вид неэтичного поведения имеет свое название - наживка и крючок. Когда клиент заглотнул наживку, продавец прилагает все усилия, убеждая покупателя приобрести другой продукт который, как правило, стоит дороже. Вторая возможность неэтичного образа действий в отношении клиентов возможна в области рекламы.

Рекламируя продукт, можно легко исказить его характеристики, дать неверную информацию о ценах и услугах. Не менее легко нарушить законодательства разных стран, регламентирующие представление такой информации. Большинство средств массовой информации знают о попытках рекламодателей приукрасить продукт, хотя часто им весьма затруднительно решить, что верно в рекламном сообщении, а что нет.

Важно, чтобы маркетинговая функция по рекламированию обеспечивала потенциальных покупателей или клиентов корректной информацией без искажений сути. При этом считается неэтичным порочить конкурентов, а следует приводить только честные сравнения. Но всегда есть соблазн переоценить качества собственного продукта и умалить достоинства продукта конкурента. Поскольку клиент располагает обширной информацией из разных источников, то неверная презентация будет для него очевидной, вызовет недоверие к вашей рекламе и снизит имидж компании.

Следующая область в которой задействованы этические аспекты – положения контракта.

Нормальная практика заключается в том, что контракт обычно предусматривает преимущества для той на сторон, которая его составляет. И здесь есть возможность включить в него несправедливые положения и заставить ничего не подозревающего клиента действовать согласно этому контракту, который по отдельным вопросам не отвечает его интересам довольно часто клиенты или покупатели не бывают хорошо осведомлены в юридических аспектах купли-продажи. Этичный менеджер по маркетингу не станет пренебрегать интересами потребителя и не будет пытаться нажиться за счет жестких и неоправданно суровых положений контракта. Более того, он должен порекомендовать клиенту обратиться к опытному юристу, чтобы тот мог растолковать ему условия и обязанности по контракту.

Еще одна область, где возможно неэтическое поведение, - замена продуктов. Реклама обозначает характеристики продукта, которые отражаются в контракте, но поставщик может доставить клиенту другой продукт, причем различия здесь могут быть незначительными, а затраты на их производство очень сильно различаются. Иногда замена продукта может быть необходимой, но это должно происходить только с ведома и одобрения потребителя. В этих случаях следует ознакомить клиента со всеми факторами, связанными с заменой одного продукта на другой, и переоформить контракт. Недобросовестность маркетинговой деятельности может проявиться и в системе оплаты. Так, имеет место сбор дополнительной платы за продукт уже после того, как достигнуто соглашение о купле-продаже. С точки зрения клиента обращение компании к нему за дополнительной платой является неэтичным поступком, который может негативно повлиять на их последующие отношения поэтому полная цена, включая оплату доставки, налоги и другие соответствующие платежи, должна быть аккуратно и точно представлена клиенту при заключении сделки.

Неэтичным является и чрезмерное давление на покупателя, оказываемое продавцом или торговым агентом с целью заставить его приобрести продукт. Результатом этих действий является то, что клиент не покупает предложенный продукт и перестает доверять данной компании. Обычно он ставит руководство компании в известность о том, что подвергается давлению со стороны ее представителей. В процессе продажи продавец или торговый агент должны корректно представить клиенту все преимущества своего продукта, определить его потребности и попытаться осуществить продажу, но очень корректно. Не следует также порочить продукт конкурента, преувеличивать его недостатки, представить в выгодном свете продукт своей компании, не используя при этом давления, чтобы не вызывать негативного отношения клиента. Навязчивость при презентации может расцениваться как неэтическое поведение, а в результате сделка не состоится и снизится имидж компании. Есть одна очень важная сторона этики маркетинга - качество продукта. Иногда покупатели жалуются на недоброкачественность продуктов. Причина этого бывает связана с умышленной порчей, те смешением качественных и некачественных продуктов с целью увеличения количества или объема. Примером может быть добавление машинного масла к пищевому, что имело место в одной из ближневосточных стран, в результате чего погибло несколько человек. Это было сделано потому, что стоимость машинного масла намного ниже стоимости растительного, и его добавление принесло значительную прибыль. Конечно, это экстремальный пример, но он хорошо отражает суть практики порчи продукта. Специалист по маркетингу должен следить за тем, чтобы не представлять в ложном свете продукт и избегать действий, которые могут быть расценены как несоответствующие нормальной практике заключения бизнес-сделок.

Особым этическим аспектом маркетинга является честность и добросовестность продавца или другого лица, представляющего товар. Если продавец нечестен и недобросовестен при работе с клиентами, могут возникнуть проблемы. Например, клиент поймет, что его обманули и больше не придет в этот магазин, а ведь продавцу необходимо продавать свой продукт на регулярной основе. Следовательно, если он сумеет установить прочные дружеские отношения с клиентами, они будут достаточно часто посещать его магазин. В противном случае они будут избегать заключать с ним сделки, а также расскажут о его нечестности своим соседям и знакомым. Известно, что люди имеют склонность с большей готовностью делиться с другими негативными новостями, чем хорошими. Таким образом, продавец должен всегда вести дела, руководствуясь этическими нормами бизнеса. Нечестность продавца может привести к тому, что против него может быть возбужден судебный иск (в западных странах существует реальная возможность привлечь к ответственности тех, кто дает искаженную информацию о продукте или нарушает права потребителей, и заставить платить высокий штраф). Кроме того, такие действия создадут негативное паблисити компании или магазину. Маркетинговая деятельность связана также с еще одним этическим аспектом должна ли компания производить или продавать продукты, которые наносят вред клиенту.

# Этика маркетинга в России и за рубежом: возможности и действительность

Любые формы маркетинга часто позиционируются в умах потребителей как обман. Это само по себе странно. Ведь классический маркетинг предполагает своей целью удовлетворение человеческих потребностей, что уже исключает возможность недобросовестной деятельности, так как покупатель желает получить именно то, что он желает. Значит, подобное восприятие обусловлено практической деятельностью конкретных субъектов бизнеса, которая строится таким образом, что не вызывает доверия у людей, более того, может казаться безнравственной.

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. 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.

* Некоторые специалисты 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.
* 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, так как 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, то есть 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 и честности хотя бы признаются руководителями компаний.

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

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.

На мой взгляд, отдельные субъекты рынка, следуя этическому подходу «Если ты не слишком умён и веришь в то, что тебе говорят, - это твоя личная проблема», ставят под удар общепризнанную форму маркетинга, задерживают её развитие. Клиенты, обманутые однажды, будут долгое время относится подозрительно к любым попыткам узнать их личные, индивидуальные потребности и удовлетворить их. А значит, для становления цивилизованного прямого маркетинга необходимо 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.

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.

# Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Маркетинг: общий курс / под ред. Н.Я. Колюжиной, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во Омега-Л. 2006. – 476 с.: ил., табл.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
4. Подрезова Т.В. Этика маркетинга в России и за рубежом: возможности и действительность [Электронный ресурс] / www.ostu.ru.