Государственный университет

Высшая Школа Экономики

# Нижегородский филиал

# Эссе по дисциплине

# «Основы маркетинга»

**Этические проблемы в маркетинге.**

Выполнила: Политова Валерия Сергеевна

Группа: 09М1

Проверила: Егорова Н.И.

Нижний Новгород

2011 год

Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена».[[1]](#footnote-1) Маркетинг – это большой мир, основа которого заключается в продаже товара, получении прибыли и удовлетворении потребности покупателя. И в этом мире есть свой свод законов и правил, которых просто необходимо придерживаться, чтобы сохранить равновесие. Международная торговая палата разработаны всевозможные кодексы, регулирующие предпринимательскую деятельность в сфере конкуренции, рекламы, стимулирования сбыта и др. Все это можно назвать своеобразной этикой в маркетинге.

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. Нельзя говорить о том, что маркетинг не этичен сам по себе, но есть отдельные его элементы и манипуляции, которые с трудом можно назвать этичными.

Моральными принципами маркетинга можно назвать четко установленные этические нормы и правила поведения предприятия на рынке, которым должен следовать работник организации и в которых не существует никаких исключений.

Существует несколько концепций, которые рассматривают вопросы этики в современной экономике. Если говорить в целом, то один ряд ученых считают оправданным принцип «все, что дает возможность получения прибыли – морально и нравственно», другие – отрицают состоятельность подобной мысли. [[2]](#footnote-2)

#### Традиционные моральные ценности в экономической ситуации не могут быть использованы – так говорят некоторые специалисты в области бизнеса и маркетинга. Ими отрицается почти полностью факт существования этики в маркетинге, они сравнивают бизнес с игрой и утверждают, что в условиях конкуренции моральные нормы мешают развиваться, двигаться к достижению новых целей. Но следует помнить, что даже самая жесткая игра требует соблюдения некоторого перечня правил, без которых она бессмысленна.

#### Нейтральный подход к рассматриваемому мной вопросу о существовании этики в маркетинге подразумевает необходимость существования моральных норм в маркетинговой деятельности. Но в реальной жизни компании, придерживающиеся нейтрализма, 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,

#### 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.

#### Таким образом, данный подход оправдывает многие погрешности в ведении бизнеса, но что не маловажно, все же учитывает наличие этики и моральных норм

#### III. Приверженцы идеи «Хороший бизнес - хорошая этика» утверждают, что этичное поведение необходимо, но никогда не обсуждают вопросы этики применительно к их компании. Они с уверенностью говорят, что успешный, прибыльный бизнес - это нравственный, а главная моральная ценность для сотрудников компании - прибыль.

#### IV. Идеальной представляется модель «хорошая этика - хороший бизнес». Весьма спорно отождествление с описанной ранее моделью «хороший бизнес - хорошая этика». Сторонники этого такого похода полагают, что главной ценностью компании должно быть удовлетворение потребностей клиентов, и получение прибыли, и нравственно оправданное поведение. Именно единство этих составляющих раскрывает ключ к успеху.

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 .

У компании должна быть "общественная сознательность". Компания и сотрудники в процессе принятия корпоративных решений должны руководствоваться высокими стандартами этики и морали не обращая внимания на то, "что допускает система". История знает много ситуаций, вполне законных и допустимых на свободном рынке, но при этом крайне 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.[[3]](#footnote-3)

Стоит рассказать о проблемах на российском рынке, которые выделяют специалисты.

#### Во-первых, следует отметить элемент некорректного сравнения в рекламе товара. Довольно сомнительно заявление :» «Ariel - порошок №1 в Европе». Так же довольно специфичны заявления со словом «нет»: «Orbit - нет лучшей защиты от кариеса».

#### Пытаясь привлечь внимание покупателя, представив товар в выгодном свете, рекламодатели вводят их в заблуждение.

#### Другая заметная проблема, а в России вообще принимающая значительные масштабы, - мошенничество и нечестность при прямом маркетинге (директ-маркетинге).

Этическая норма маркетинга - **соблюдение законности при заключении лю­бого контракта.** 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 рознично 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. Следующая область, в которой задействованы этические аспекты, - **положения контракта.** Нормальная практика заключается в том, что контракт обычно предусматривает преимуществ для той из сторон, которая его составляет. Этика не подразумевает пренеб­режение интересами потребителя. И здесь не может быть речи о том, чтобы нажиться за счет обмана о выгодности сделки для покупателя. Еще одна область, где возможно неэтическое поведение, - **замена продуктов.** Реклама обозначает характеристики продукта, которые отражаются в контракте, но поставщик может доста­вить клиенту другой продукт. Недобросовестность маркетинговой деятельности может проявиться и в **системе оплаты.**[[4]](#footnote-4)

На мой взгляд, для полноценного внедрения этики в российский бизнес и маркетинг стоит привлечь "специалистов по этике" - руководителей 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.

Именно такой внимательный подход к проблемам этики в маркетинге, включающий в себя тренинги, семинары, деловые игры, консультации и исследования в этой области, позволит закрепиться слову «мораль и нравственность» в умах людей.

Очень точно и верно сказал Дэвид Уитмен, председатель совета директоров корпорации Whirlpool, "в конечном счете соблюдение этических норм должно быть неотъемлемой частью организации, способом жизни, глубоко укоренившимся в коллективном сознании... Тут особая роль отводится руководству компании, и в первую очередь президенту, который должен служить образцом безупречного поведения.» Он утверждает, что руководство компании должно не просто поощрять соблюдение моральных норм, но и строить свою политику таким образом, чтобы она не подразумевала даже малейшее отклонение от нормы. Этика должна стать основой деятельности компании. Нравственность и мораль – вот фундамент прочных отношений в компании как внутренних, так и внешних.

#### Маркетинг, учитывающий этические нормы в России еще формируется. И этот процесс формирования сложный и долгий. И хотя некоторые критики считают, что многие компании только хотят казаться этичными, а не быть таковыми, даже такая позиция, вероятно, приведёт к успеху.

Очень точную мысль изрек Кант, когда говорил о том, что к человеку нужно относиться как к цели, а не средству. Именно такой принцип должен быть положен в основу современной концепции российского маркетинга.

Список использованной литературы;

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Бизнес-книга, 2003.
2. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга. - Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003.
3. Ховард К.,Эриашвили Н.Д.,Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А. Принципы и технология **маркетинга** в свободной рыночной системе/К. **Ховард**[и др.]; под ред. **Н**. **Эриашвили**, 1998.
4. http://www.optorg.org/torg/torg0286.php

Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - С-Пб: Вильямс, 2000.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - С-Пб: Вильямс, 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. #### Махрова Т. Н.Гуманистическая модель маркетинга. - Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003

   [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.optorg.org/torg/torg0286.php [↑](#footnote-ref-3)
4. Ховард К.,Эриашвили Н.Д.,Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А. Принципы и технология **маркетинга** в свободной рыночной системе/К. **Ховард**[и др.]; под ред. **Н**. **Эриашвили**, 1998. [↑](#footnote-ref-4)