**МАРКЕТИНГ САЛАСЫНДАҒЫ ЭТИКА МӘСЕЛЕСІ**

Маркетинг этикасы-бұл сатып алушылардан бастап, өткізу арналарымен және жеткізушілермен аяқталатын компанияның кіммен ынтымақтасуына қатысты тәртіптілікті сақтау. Маркетинг этикасы-бұл өз мақсаттарына тиімді жетуге мүмкіндік беретін мінез-құлық ережелері мен қағидаттарының жиынтығы.

Егер іс-шара заңмен рұқсат етілген болса да, оны қоғам айыптап, негатив тудыруы мүмкін. Мұндай бұзушылықтар монополиялардың дамуын ынталандыратын эксклюзивті сауда туралы келісімдер болып табылады. Толық желіні сатып алуға мәжбүр ету, жаңа өткізу жүйелері-өткізу арналары үшін маркетингтің бір түрі іспеттес. Маркетингтік зерттеулер үшін адамдардың жеке өмірін бақылау, мерзімі өткен жеткізілімдер, жинақталмау, келіп түскен шағымдарға нашар жауап беру, қара PR – бәрі маркетинг торы.

Рұқсат етілген шектерде теңдестіру - өте алдамшы. Этика саласындағы даулы жағдай, тіпті біздің бүкіл қоғамымызда да наразылық талқылаулардың тұрақты резонансы мен толқынына алып келеді.

*Этика және маркетинг арақатынасы*

Әдеп дегеніміз әдетте жеке адам немесе жеке адам тобы өз мінез-құлқында басшылыққа алатын моральдық принциптерді немесе құндылықтарды білдіреді. Маркетингтің моральдық принциптері-ұйымның қызметкері бұлжытпай ұстануы тиіс және ешқандай ерекшелік жоқ фирманың нарықтағы мінез-құлқының нақты белгіленген этикалық нормалары мен ережелерінің тізбесі.

Маркетинг этикасы маркетингтегі Этика тұрғысынан дұрыс және дұрыс емес әрекеттерді қарастырады. Бұл пән екі тәсілмен анықталуы мүмкін: біріншіден, ол этикалық тұрғыдан маркетингтік әрекеттер мен әдістерді жүйелі түрде зерттейді; екіншіден, маркетинг этикасы - бұл маркетингтік қызметте этикалық бағалауда қолданылатын стандарттар немесе нормалар. Маркетинг этикасы маркетологтардың этикалық мәселелерін қарастырады. Оны қарау саласына, мысалы, өнімнің қауіпсіздігіне, жарнаманың шындығына және баға белгілеудің әділдігіне байланысты этикалық проблемалар жатады. Ол маркетингтік шешімдерді қабылдаудың ажырамас бөлігі болып табылады.

Бұл тақырыпқа қазір көптеген сайттар, әдебиет пен мақалалар, сөздер, "сегменттеу", "позициялау", "брендинг" секілді терминдер арналған. Алайда біз классикалық анықтамаларға жүгінеміз:

"Маркетинг-бұл мақсатты нарықты дұрыс таңдау өнері мен ғылымы, сатып алушыда оның компания үшін ең жоғары құндылық болып табылатынына сенімділік жасау арқылы тұтынушылар санын тарту, сақтау және өсіру", сондай-ақ "тұтынушылардың проблемаларын сезінудің және нарықтық қызметті реттеудің реттелген және мақсатты процесі" (маркетинг теориясының негізін қалаушы Филипп Котлер)".

"Маркетинг-бұл өндірушіден тұтынушыға тауарлар мен қызметтер ағынының бағыты бойынша бизнес-үдерістерді жүзеге асыру ."(Американдық маркетинг қауымдастығы (AMA))".

"Маркетинг-шаруашылық шешімдер қабылдау үшін нарықта болып жатқан үдерістерді мұқият есепке алуды көздейтін капиталистік кәсіпорынды басқару жүйесінің бірі. Мақсаты маркетинг — үшін жағдай жасау және құрал-жабдықтар-өндірістің қоғамдық сұранысқа, нарық талаптарына, жүйесін әзірлеу бойынша ұйымдастырушылық-техникалық іс нарықты зерттеу, қарқындату өткізу, бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында тауарларды алу максималды пайда. Маркетингтің негізгі функциялары: сұранысты, баға белгілеу, жарнама және өткізуді ынталандыру мәселелерін зерттеу, тауарлық ассортиментті жоспарлау, өткізу және сауда операцияларын жоспарлау, тауарларды сақтау, тасымалдау, сауда-коммерциялық қызметкерлерді басқару, тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру.

Қазіргі экономикадағы этика мәселелеріне әртүрлі тәсілдер бар. Жалпы алғанда, оларды бір ғалымдардың "экономикалық тиімді нәрселердің бәрі адамгершілік жағынан" тезисін дұрыс, басқалардың жалған деп қабылдайтынына жеткізуге болады.

Этикалық мәселелерге үш түрлі көзқарас бар:

* Дескриптивті тәсіл-қоғамдағы этикалық көзқарастың басым жүйесін сипаттауға адамгершілік қатынастағы бейтарап әрекет.
* Мета-этика-адамгершілік тұжырымдамалар мен пайымдаулардың мәні мен сипатын талдау.
* Нормативтік этика-дұрыс және дұрыс емес болып табылатыны туралы ережелер мен пайымдауларды негіздеу үшін қажетті этикалық қағидалар мен этикалық пайымдаулардың әдістері тұжырымдалған ұйғарымды тәсіл.

Этика адам қызметінің жеке саласында, мысалы кәсіби қызметте туындайтын адамгершілік проблемаларға қолданылуы мүмкін. Медициналық этикада жалпы этикалық қағидалар медициналық практикаға қолданылады. Іскерлік этика қолданбалы этиканың үлгісі болып табылады. Ол іскерлік шешімдерді этикалық бағалауды, сондай-ақ бизнесте қабылданған тәжірибе мен тәсілдерді жүйелі түрде зерттеумен айналысады. Бастапқыда іскерлік этика нормативтік болды (осы саладағы ғалымдардың көпшілігі философиялық этика мамандығы бойынша білім алды). 1990-шы жылдардың соңында, дегенмен дескриптивті этикалық зерттеулердің саны өсті, бұл ретте көптеген практик-зерттеушілердің назары іскерлік этиканың ең түсініксіз және жиі аса маңызды мәселелеріне, әсіресе менеджерлер этикалық проблемалар қозғалған жағдайларда іскерлік шешімдерді қалай қабылдайды деген сұраққа тартылды.

Маркетинг этикасының кейбір үлгілерін қарастырайық:

I. Маркетинг және бизнес саласындағы кейбір мамандар экономикалық жағдайда дәстүрлі моральдық құндылықтарды пайдалануға болмайтынына сенімді. Олар маркетинг этикасын құбылыс ретінде іс жүзінде жоққа шығарады, бизнесті ойынмен салыстырады және бәсекелестік жағдайында барлық моральдық нормаларды толық ескеретін субъект жай ғана өмір сүре алмайды және тиімді дами алмайды деп мәлімдейді. Дегенмен, кез келген, тіпті ең қатаң ойын, ол мағынасыз ережелерді сақтауды талап етеді. /1/

ІІ. Бейтарап тәсілді ұстанушылар маркетингтік қызметте моральдық нормалардың болу қажеттілігін мойындайды. Алайда, бейтараптылықты насихаттайтын нақты компаниялар түрлі мінез-құлық үлгілерін көрсетеді:

* өзінің мінез-құлқы үшін қандай да бір жауаптылықтан бас тартады, өйткені мораль факторлары оларды бақылау үшін қол жетімсіз екеніне сенімдіміз;
* егер ол тікелей зиян келтірмесе, өзінің әдепсіз мінез-құлқын бұзады деп санайды;
* барлық жауапкершілікті тұтынушыға жүктейді, олар оған осындай қарым-қатынасқа лайық деп ойлайды, яғни: "егер сен тым ақылсыз болмаса және саған сенетін нәрсеге сенесің-бұл сенің жеке мәселеңің";
* жүргізеді, өз маркетингтік қызметі қалай жұмыс;
* өздерінің қателіктерін және адамгершілік қағидаттарды сақтамауын олардың жоғары мақсатқа жетудегі жанама өнім ретінде білдіреді. /2/

Бұл бейтарап тәсіл бизнесті жүргізудегі кез келген қателіктерді іс жүзінде ақтайды және оларға әділдік, адалдық және жауапкершілік принциптерін компаниялардың басшылары мойындайтынына оң мән береді.

ІІІ. "Жақсы бизнес - жақсы этика" үлгісінің жақтаушылары этикалық тәртіп қажеттілігімен келіседі, бірақ ешқашан олардың компанияларына қатысты этика мәселелерін талқыламайды. Олар табысты, табысты бизнес автоматты түрде адамгершілік, ал компания қызметкерлері үшін басты моральдық құндылық - пайда болып табылатынына сенімдіміз. Бұл ретте, ресми түрде маркетологтар, олардың пікірінше, "жақсылық жасау және зұлымдықтан аулақ болу"керек.

IV. "Жақсы этика - жақсы бизнес"үлгісі тамаша. Оны жиі жоғарыда сипатталған "жақсы бизнес - жақсы этика" моделімен теңдестіреді, бұл өте даулы. Осы тамаша жорықтың жақтастары компанияның басты құндылығы оның іс-әрекетінің тұтастығы, яғни клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру, пайда табу және адамгершілік тұрғыдан адал мінез-құлық болуы тиіс деп санайды. Дәл осындай бірлік негізінде фирманың ұзақ мерзімді табысы болуы мүмкін. /3/

Маркетинг этикасымен айналысатын ғалымдар мен практикалар өздерінің пікірталастарында негізінен этикалық дилеммаларға: яғни адамдардың бір тобына қатысты міндеттемелер басқасына қатысты міндеттемелермен қақтығысқа түскен жағдайларда туындайтын мәселелерге назар аударады. Бұл екі баламалы әрекет опциялары арасында таңдау кезінде қиындықтар туғызады.

Мысалы, косметика өндіруші компания жануарлар құқығын қорғау топтары тарапынан талаптарға тап болуы мүмкін, оларға сәйкес ол өз өнімдерін жануарларға сынай алмайды, ал тұтынушылардың мүдделерін қорғайтын топтар өнімнің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін барлық мүмкіндіктерді жасауды талап етеді. Бұл этикалық проблемалар өз негізінде маркетингтік шешімдерді қабылдау процесіне адалдық, сенім, құрмет және әділдік сияқты адамгершілік құндылықтарды енгізуге қатысты. Бұл менеджерлер Этика тұрғысынан дұрыс маркетингтік шешімдерді дәйекті түрде қабылдауы үшін қажет,яғни оларды барлық қозғалатын тараптардың игілігі туралы қамқорлықпен және оларға құрметпен қабылдауы керек.

Барлық келтірілген мінез-құлық үлгілері ресейлік және шетелдік компаниялардың қызметінде кездеседі. Алайда, өкінішке орай, "жақсы этика - жақсы бизнес" тәсілі барынша сирек және қиын қолжетімді болып қала береді. Ресейде маркетингтің құқықтық базасы аз өнімді жұмыс істейтіндіктен, ал шағын өндірістік және басқа фирмалардың қызметі заңға сәйкес келмейді.

Заңмен қорғалмаған Бизнестің моральдық негіздері одан әрі жиі бұзылады және бұл маркетингтің қажеттілігі мен жіберілуі тиіс халық үшін өте маңызды. этика маркетинг бизнес адамгершілік. Жетілдіру мақсатында бағытталған тұтынушының белгіленсе, ізгілік мақсатында жүйесіне директ-маркетинг Ресей қауымдастығы директ-маркетинг қатысты этикалық кодексі.

Сонымен, Ресейде моральдық нормаларды ескеретін маркетинг қалыптастыру-процесс күрделі, бірақ объективті қажетті. Кейбір сыншылар көптеген компаниялар тек этикалық болып көрінгісі келеді деп есептесе де, мұндай ұстаным да табысқа әкеледі.

"Адамға әрқашан мақсатқа және ешқашан құралға ұқсас" канттық принципі ескірген емес, керісінше, ресейлік маркетингтің классикалық принципі болуы маңызды.

Маркетингтегі этикалық аспектілер

Этика ұғымы қоғамда қандай нысанда бір-біріне жататынын және қалай өзара іс-қимыл жасағанын анықтайды. Мінез-құлық стандарттары заң түрінде болуы мүмкін, ал жазылмаған болып қала алады, бірақ қоғам оларды орындауды талап етеді.

Саудада сондай-ақ ұстануға тиіс ережелер мен заңдар жиынтығы бар. Мәселен, халықаралық сауда палатасы әзірлеген Халықаралық кодекстер арнайы өндірістер (химия және фармакологиялық өнеркәсіп) саласында, бәсекелестік, жарнама, өткізуді ынталандыру, маркетингтік зерттеулер және т.б. саласында кәсіпкерлік қызметті реттейді. Кәсіпорындар адамдардың денсаулығына зиян келтіруі мүмкін сапасы нашар өнімдерді шығармауы тиіс. Бұдан басқа, табиғатта экологиялық тепе-теңдікті бұзатын және қоршаған ортаға зиянды әсер ететін өндірістер туралы мәселе өткір тақырып болып тұр.

Маркетингтік қызметтегі этика және әлеуметтік жауапкершілік

Этика-бұл моральдық құндылықтардың, принциптердің және нормалардың жиынтығын зерттейтін ғылым, олар адамдардың мінез-құлқын оның қолайлылығы мен төзімсіздігі тұрғысынан тікелей басқаратын.

Бұл этикалық проблемалар болса, олар пайда болған кезде ғана әрекет экономикалық субъектілердің әкеледі пайда немесе залалға басқа да экономикалық субъектілердің. Осылайша, этикалық дилеммалар пайда болады, яғни қалыптасқан жағдайдан жалғыз дұрыс жолды табу мүмкін емес жағдайлар. Әрқашан балама бар, сондықтан ең ұтымды шешімді таңдау өте қиын. Дилеммалар күрделі, барлық адамдар мен ұйымдар әртүрлі. Сондықтан ұйым өзінің этикалық қағидалары мен моральдық құндылықтарын нақты тұжырымдауға тырысады. Ғылым төрт дербес бөліктен құралған этикалық дұрыс шешімдерді анықтауға нормативтік көзқарасты ұсынады.

* Утилитарлық тәсіл көпшілік ұйымның мақсаттары мен мүдделерін іске асыруды білдіреді. Бұл ретте азшылықтың мүдделері мен тілектері ескерілмейді.
* Жеке (эгоистический) тәсіл анықталады іске асырылуын ұзақ мерзімді жеке мақсаттарды қызметкерлердің осы ұйымның жасай отырып, мансаптық жоспарларын әрбір қызметкер үшін жеке-жеке қолданылады. Қызметкерлер менеджермен бірге шешім қабылдау кезінде мақсаттар мен міндеттерді талқылайды және ымыраға келеді.Бүгінгі таңда утилитарлық және жеке тәсілдер сыртқы ортаның қазіргі заманғы талаптарына сәйкес келмейді, сондықтан көп жағдайда соңғы екі тәсіл қолданылады.
* Моральдық-құқықтық тәсіл. Ұйымдағы әрбір адам белгілі бір құқықтарға, қадір-қасиеттерге ие, олар басқа адамдардың іс-әрекеттерімен бұзыла алмайды.
* Әділ тәсіл. Этикалық дұрыс шешім қабылдау үшін Әділеттіліктің бірнеше түрі бар. Сыйақының әділдігі бір жұмыс көлемі мен сапасы үшін қандай да бір белгі бойынша кемсітушілікке жол бермеуді білдіреді. Рәсімдік әділеттілік моральдық нормалар мен дәстүрлердің өмірге алынуын білдіреді. Өтемдік әділеттілік ұйымдағы кез келген проблемалар немесе қолайсыздықтар моральдық және материалдық өтелуге тиіс дегенді білдіреді. /4/

Соңғы жиырма жылда Бизнес этикасы проблемалары зерттеушілердің, менеджерлер мен қоғам қайраткерлерінің назарын аудартады. Міндетті Этика курстары бизнестің барлық жетекші мектептерінде оқылады. Бүгінгі күні этикалық бағалау мен бедел мәміле жасау, бизнес бойынша серіктестерді таңдау, реттеуші органдардың санкцияларын және т. б. қолдану кезінде маңызды рөл атқарады.

Маркетологтарға жиі моральдық тәртіп мәселелеріне тап болады. Бизнес үшін пайдалы нәрсе әрдайым мінсіз емес. Барлық маркетологтар адалдық пен тәртіптілік үлгілері болып табылмайтындықтан, компанияларға маркетингте корпоративтік этика нормаларын - компанияның әрбір қызметкері ұстануға тиіс ережелерді әзірлеуге тура келеді. Бұл нормалар дистрибьюторлармен қарым-қатынасқа, жарнама, тұтынушыларға қызмет көрсету, баға саясатына, тауарлар мен жалпы тәртіптегі адамгершілік стандарттарды әзірлеуге қатысты.Тіпті ең жақсы ережелер маркетолог кез-келген қиын этикалық жағдайларды қарастыра алмайды.

Әрбір компания мен маркетинг жөніндегі менеджер өзі үшін әлеуметтік жауапкершілік пен этиканың белгілі бір нормаларын әзірлеуі тиіс. Егер компания бүкіл қоғамның игілігі үшін қызмет принципін ұстаса, онда оның әрбір менеджері заң және қабылданған іскерлік практика нормалары шеңберінде әрекет етіп қана қоймай, сонымен қатар тұтынушының әл-ауқаты туралы терең жеке парасаттылығын, корпоративтік саналылығын және қамқорлығын көрсетуге тиіс. Мұндай айқын және ойластырылған позиция маркетинг жөніндегі менеджерге маркетингтегі да, адам қызметінің басқа да жағдайларында да көптеген күрделі мәселелерді шешуге көмектеседі. Және де этиканы қарапайым әуестену немесе сән үлгісі ретінде қарастырмау керек. Өте агрессивті ортада шыңдалған басқарушылардың көпшілігінің моральдық-адамгершілік қасиеттері басқа кәсіптердің өкілдеріне қарағанда айтарлықтай төмен. Бұл ретте, менеджерлердің іс-әрекетіне, олардың қандай шешім қабылдайтынына көптеген адамдардың тағдыры жиі байланысты екенін атап өту маңызды.

Бизнестегі маркетингтік этика

Бизнестегі әдепсіз мінез - құлық-қоғам мен тұтынушылардың сенімін теріс пайдалану. Этикалық жауапкершілік мәселелері фирманың іс-әрекетіне байланысты туындайды. Мысалы:

* жеке және қоғамдық қажеттіліктер;
* басқалармен қарым-қатынаста шындық;
* әділдік;
* сапасыз тауар немесе қызметтер келтірілген залал. /5/

Жеке және қоғамдық қажеттіліктер. Сын денсаулыққа зиян келтіретін тауарларға, мысалы, темекі және әлеуметтік салдарға, айталық, қоршаған ортаның ластануына бағытталған.

Басқалармен қарым-қатынаста шындық. Жарнамадағы шындық-тауардың қауіпсіздігіне және оның жұмыс істеуіне қатысты барлық тұжырымдарды дәлелдемелермен бекіту талабымен қатар жұртшылықтың негізгі қамқорлығы. Жалған жарнаманың, сапасыз тауарлардың, жалған және қаптаманы жаңылыстыратын тауарлардың пайда болуын болдырмау үшін мемлекеттік реттеуді күшейту қажет.

Әділдік. Әділдік фирманың тауарларын пайдалану нәтижесінде зардап шеккен тұтынушыларға өтемақы беру кезінде немесе тауарлардың жұмыс істеуі бұзылған жағдайларда талап етіледі. Басқа сөзбен айтқанда (бір пікірге сүйене отырып), "шатырлар ағып, блузкалар жуу кезінде отырғанда, ойыншықтар калечат, шалғылар тигізбейді, қағаз жыландар ұшпайды, Теледидарлар жанып кетеді, сервис жетпей қалады, ал кепілдік міндеттемелер сақталмайды".

Сапасыз тауар немесе қызметтер келтірілген залал. Мысалы, келісім шарттары мен тараптардың міндеттерін белгілейтін келісім-шарттар жасасу қабылданды. Келісім-шарт болуы мүмкін ресімделген құжатпен немесе "ашық", яғни ресімделетін жазбаша түрде. Бұл жағдайда адал емес серіктес оны бұзу оңай. Демек, маркетингтің этикалық нормасы - кез келген келісім-шарт жасасу кезінде заңдылықтың сақталуы. Күн сайын адамдар миллиондаған мәмілелер жасайды, әрі барлық келісім-шарттар жасалмайды. Алайда азық-түлік өнімдерін сатып алу кезінде автомобиль немесе жылжымайтын мүлікті сатып алу регламенттелетін заңдар күшіне енеді, тек азық-түлік дүкеніндегі мәміле әлдеқайда аз формальды, ал екінші жағдайда сатып алу-сату объектісінің атауын, меншік құқығын беру шарттарын және басқа да көптеген бөлшектер мен мәміле шарттарын көрсете отырып, келісім-шарт жасалады.

Қалыпты тәжірибе келісім-шарт әдетте оны құрайтын тараптар үшін артықшылықтарды көздейді. Бұл жерде оған әділетсіз ережелерді енгізу және күдікті Клиентті осы Келісім-шартқа сәйкес әрекет етуге мәжбүр ету мүмкіндігі бар, ол жекелеген мәселелер бойынша оның мүдделеріне жауап бермейді (жиі клиенттер немесе сатып алушылар сатып алу-сатудың заңдық аспектілерінде жақсы хабардар емес). Маркетинг жөніндегі этикалық менеджер тұтынушының мүдделерін елемеуге болмайды және келісім-шарттың қатаң және ақталмаған қатал ережелерінің есебінен бас тартуға тырыспайды. Оның үстіне, ол клиентке тәжірибелі заңгерге келісім-шарт бойынша шарттар мен міндеттерді түсіндіруі үшін кеңес беруі тиіс.

Барлық елдерде күн сайын жүздеген компаниялардың менеджерлері келісімдер, Бизнестің бағасы мен шарттары туралы келіседі және оларға сауда ережелері, яғни оның этикеті мен әлеуметтік жауапкершілігі туралы ұмытуға тура келмейді. Күнделікті өмірде де, біз қонаққа немесе дүкенге, жұмысқа немесе серуенге барғанда, біз қоғамдағы, сондай-ақ бизнестегі этикет пен мінез-құлық нормалары туралы есте сақтаймыз, табысты мәмілелер мен сауданы өткізу үшін белгілі бір ережелер мен этикетті сақтау қажет.

Бизнес этикасы саласына корпоративтік және әмбебап Этика арасындағы өзара қарым-қатынас, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мәселелері, шешімдер қабылдаудың нақты жағдайларына жалпы этикалық қағидаттарды қолдану мәселелері, діни және мәдени құндылықтардың экономикалық мінез-құлыққа әсері кіреді.

Қазіргі заманғы маркетингтің базалық принципін былайша тұжырымдауға болады: нарық қажеттіліктерін анықтау, осы қажеттіліктерді бәсекелестерге қарағанда неғұрлым сапалы деңгейде қанағаттандыруды қамтамасыз ететін маркетингтік стратегияларды әзірлеу және іске асыру. Маркетинг кәсіпорынға қажетті нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік беретін құрал болып табылады.

Әлеуметтік бағдарланған маркетинг тұтынушылардың сұраныстарын, кәсіпорынның өзінің талаптарын, қоғамның ұзақ мерзімді мүдделерін, қоршаған ортаны қорғауды және тұтынушылардың денсаулығына қамқорлық жасауды негізге алады. /6/

Осылайша, маркетинг пен әлеуметтік жауапкершілікпен байланысты көптеген мәселелердің болуына қарамастан, компаниялар қазіргі заманғы, әлеуметтік-бағдарланған маркетингке қатысты қоғамдық саясаттың жеті қағидатын ұстануға мәжбүр: тұтынушы мен өндіруші еркіндігі; әлеуетті залалды шектеу; базалық қажеттілікті қанағаттандыру; экономикалық тиімділік; жаңашылдық; тұтынушыны оқыту және Этикалық проблемалар стратегияны тұжырымдаудан бастап және оны іске асыруға дейін, сондай-ақ кез келген маркетингтік әрекеттің немесе іс-шараның бір бөлігі ретінде маркетингтік шешімдерді қабылдау процесінің кез келген сатысында ықтимал туындауы мүмкін. Жиі сынға ұшыраған немесе этикалық тұрғыдан проблемалы ретінде кеңінен танылған маркетингтік тәжірибелер жоғарыда көрсетілген. Алайда, Маркетингтік Шешімдер қабылдау процесіне адамгершілік құндылықтарды енгізу проблемасы неғұрлым терең болып табылады, ал жоғарыда аталған проблемалар тек оның белгілері болып табылады. Егер менеджерлер маркетингтік шешімдердің этикалық аспектілерін келіссе, этикалық проблемалардың пайда болу ықтималдығы аз болар еді.

Маркетологтарға қойылатын қайшы талаптар

Қоғамның бизнестен күткен үміттерінің өзгеруіне байланысты маркетологтардың немесе маркетинг жөніндегі менеджерлердің этикалық мінез-құлық талаптары өсті. Тұтынушылар, БАҚ, қоғамдық бірлестіктер, реттеуші және заңды органдар маркетингтің әдепке сай емес іс-әрекеттерімен татуласуға аз келіседі. Бұл талаптар нарықтардағы бәсекелестікпен бірге caveat emptor (сатып алушы қырағы болсын) принципінен caveat venditor (сатушы қырағы болсын) принципіне көшу туындады.

Егер фирмалар осы қағиданы ескермесе, онда олар сатып алынған беделге нұқсан келтіретін және сатуға теріс әсер ететін, сондай-ақ Үкімет тарапынан сот процесіне және шараларға әкелуі мүмкін тұтынушылардың жағымсыз Жария және бойкотасына тап болу қаупі бар. /7/

Маркетингтегі этикалық мәселелер

Көптеген маркетингтік шешімдер этикалық мәселелерді қарауды талап етеді. Маркетинг мамандары тап болуы мүмкін барлық этикалық мәселелерді атап көрсету мүмкін болмаса да, маркетинг этикасының жиі кездесетін мәселелерінің немесе оның атына сыни ескертулердің кейбірін анықтауға болады. Маркетингтің этикалық проблемалары туралы ақпарат көздерінің бірі бизнесмендер арасында жүргізілетін сауалнамалар болып табылады. Р. Баумхарттың (Baumhart, 1961) классикалық зерттеуінде 1500 жетекшінің сауалнамасы берілген. /8/

Олардың жартысынан астамы өз саласында жойғысы келетін бір тәжірибені көрсетуді сұраған сұраққа жауап берді. Көптеген жауаптардың туралы сөз практикасына қабылданған маркетинг. Біз оларды дәйексөз жиілігінің кему тәртібімен келтіреміз:

* сыйлықтар, сыйақылар, пара және "шақыру бойынша қыздар" (23\%);
* баға дискриминациясы, әділетсіз баға белгілеу (18\%);
* адал емес жарнама (14\%);
* бәсекелестік күрес жүргізудің әртүрлі әділ емес тәсілдері (10\%);
* тұтынушыларды алдау, кредит берудің адал емес тәсілдері, қолда бар қорлардан тыс мәмілелер жасасу (9\%);
* бәсекелестер арасындағы баға келісімдері (8\%); /9/

Маркетингтік қызметтің жосықсыз болуы төлем жүйесінде көрінуі мүмкін. Осылайша, сатып алу-сату туралы келісімге қол жеткізгеннен кейін өнім үшін қосымша төлем жинау орын алады. Клиенттің көзқарасы бойынша компанияның оған қосымша төлем үшін үндеуі олардың кейінгі қатынастарына теріс әсер етуі мүмкін әдепсіз әрекет болып табылады. Сондықтан толық баға, соның ішінде жеткізу төлемі, салық және басқа да тиісті төлемдер, мәміле жасаған кезде клиентке дәл және ұқыпты ұсынылуы тиіс./10/

Сатып алушыға қысым

Өнім сатып алуға мәжбүр ету мақсатында сатушы немесе сауда агенті көрсететін сатып алушыға шамадан тыс қысым де тиімсіз болып табылады. Бұл әрекеттердің нәтижесі клиент ұсынылған өнімді сатып алмайды және осы компанияға сенім білдіруді тоқтатады. Әдетте, ол компания басшылығын оның өкілдері тарапынан қысымға ұшырағандығы туралы хабардар етеді./11/

Өнім сапасы

Кейде сатып алушылар өнімнің сапасына шағымданады. Мұның себебі қасақана бұзылумен, яғни санын немесе көлемін ұлғайту мақсатында сапалы және сапасыз өнімдерді араластырумен байланысты болады. Мысалы, жақын шығыс елдерінің бірінде орын алған азық-түлікке машина майын қосу болуы мүмкін, нәтижесінде бірнеше адам қаза болды. Бұл машина майының құны өсімдік құнынан әлдеқайда төмен болғандықтан жасалды және оны қосу елеулі пайда әкелді. /12/ Әрине, бұл экстремалды мысал, бірақ ол өнімді бұзу тәжірибесінің мәнін жақсы көрсетеді. Маркетинг жөніндегі маман өнімді жалған жарықта ұсынбауға және бизнес - мәмілелер жасаудың қалыпты тәжірибесіне сәйкес келмейтін ретінде бағалануы мүмкін іс-қимылдардан аулақ болуға тиіс.

Зиянды өнім

Маркетингтік қызмет тағы бір этикалық аспектімен байланысты: компания клиентке зиян келтіретін өнімдерді өндіру немесе сату керек пе. Қазіргі уақытта әлемнің көптеген елдерінде темекі өнімдерін сату төңірегінде дау-дамайды.

Антиникотин кампаниясы темекі өнеркәсібіне үлкен зиян келтірді. Медициналық зерттеулер темекі шегу обыр ауруларының түрлі түрлерімен, оның ішінде өкпе обырымен байланысты екенін көрсетеді. Темекі шегу мен аталған аурулар арасында тікелей байланыстың болу фактісі анықталған болып саналады. Сондықтан сатушы алдында сұрақ туындайды: ол адамдарға ұзақ уақыт тұтынуы олардың өлуіне алып келетін өнімді сату керек пе?

Осыған ұқсас сұрақ алкогольдік ішімдіктерді сатуға байланысты туындайды. Алкоголь-оған тәуелділіктің пайда болуын тудыратын өнім. Кокаин, героин, марихуана сияқты есірткі құралдарын қолдануға тыйым салатын заңдар бар екені белгілі. Алайда, алкоголь әлеуметтік жүйенің құрамдас бөлігі болды, бұл қазір оны сатуға тыйым салу мүмкін емес. Осы ғасырдың басында Америка Құрама Штаттарының алкоголь ішімдіктерін сатуға тыйым салу тәжірибесі сәтсіз болды ("құрғақ заң"деп аталатын). Нәтиже есірткіге қатысты қазір байқағанымыз-қылмыстың өсуі болды. Бұл тәжірибе табысқа болмады, және АҚШ алкогольді сусындар маркетинг бақылау жүйесіне оралды.

Кейде маркетингпен байланысты этикалық мәселе темекі өнімдері мен спирттік ішімдіктерді сату кезінде де айқын емес. Бұл Тамақ өнімдеріндегі майдың, денсаулыққа зиянды басқа да ұқсас заттардың немесе консерванттардың артық құрамы туралы. Әдетте бұл жағдайда сатып алушылар - ересек адамдар және өнім туралы ақпаратты өз бетінше ала отырып, оны пайдалану туралы ұтымды шешім қабылдай алады. /13/

Жарнама қызметіндегі этика

Клиенттерге қатысты әдепсіз әрекет етудің екінші мүмкіндігі жарнама саласында болуы мүмкін. Өнімді жарнамалау арқылы оның сипаттарын оңай жоюға, бағалар мен қызметтер туралы дұрыс емес ақпарат беруге болады. Алайда, мұндай әрекеттер Жарнама туралы заңға тікелей қайшы келеді, дегенмен, ірі компанияларда да жиі кездеседі. Ірі байланыс операторының жарнамалық науқаны мысал бола алады: бір минут үшін төлем 2 рубль 40 копеек, ал қосылу үшін төлем - 3 рубль 50 копеек көзге оқылмайтын қаріппен ғана айтылған. /14/ Бұл кейіннен ФАС мен жанжалға әкелді. Егер тұтынушы өнімнің немесе қызметтің үлкен құндылығын алады деп ойласа, Маркетинг жаңылыстыратын болып саналады. Алдау бағаны басқа өндірушілермен салыстыру ("бізде арзанырақ"), шындыққа сәйкес келмейтін "ұсынылған" бағаларды көрсету, сатудың маңызды шарттарын ұсақтау нысанын қабылдай алады. Бұқаралық ақпарат құралдарының көпшілігі жарнама берушілердің өнімді бояуға талпыныстары туралы біледі, бірақ жиі оларға жарнама хабарламасында не дұрыс, не жоқ екенін шешу өте қиын. Жарнама бойынша маркетингтік функция әлеуетті сатып алушыларды немесе клиенттерді шын мәнінде бұрмалаусыз дұрыс ақпаратпен қамтамасыз етуі маңызды. Бұл ретте бәсекелестерді бүлдіруге болмайды деп саналады, тек адал салыстырулар келтіру керек. Бірақ әрқашан өз өнімінің сапасын асыра бағалай білу және бәсекелестің өнімінің қадір-қасиетін өлу. Клиенттің әр түрлі көздерден алынған кең ақпараты болғандықтан, дұрыс емес презентация ол үшін айқын болады, жарнамаға сенімсіздік тудырады және компания имиджін төмендетеді./15/

Маркетингтік зерттеулердегі этика

Зерттеушілер өз әріптестерінің, клиенттерінің және респонденттерінің алдында міндеттемелері бар; олар өзінің беделін де, жиналған ақпаратқа деген сенімін де нұқсан келтірмеу үшін жоғары этика стандарттарын ұстануға тиіс. Маркетингтік зерттеулер этикасы мәселелері барлығына қатысты.

Әдетте маркетингтік зерттеу жобасына үш тарап тартылған:

* Тапсырыс бойынша зерттеу жүргізілетін клиент;
* Жобаны жүргізетін мердігер;
* Ақпарат беретін респонденттер. /16/

Зерттеуге тапсырыс берушінің этикасы

Зерттеуге тапсырыс беруші (клиент немесе демеуші) оны жүргізу кезінде бірқатар моральдық-этикалық ережелерді сақтауы тиіс. Ұйым-клиент тұрғысынан этикалық сипаттағы проблемалардың мынадай негізгі көздерін атап өтуге болады.

Мәлімделген және жасырын мақсаттар. Көптеген зерттеушілердің зерттеулерінің негізгі мақсаты ұйымда қандай да бір тұлғаның жеке мақсаттарына қол жеткізуіне жәрдемдесу болған жағдайлармен бетпе-бет келді. Осылайша, зерттеулер ойланбаған шешім қабылдауды кейінге қалдыру немесе бұрын қабылданған шешімді ақтау үшін пайдаланылуы мүмкін. Зерттеушілерге жүгінгенде менеджер де жауапкершілікті болдырмауға ұмтылуы мүмкін. Егер ұйымда бәсекелес топтар болса, күрделі шешім қабылдауға тура келетін менеджер осы таңдауды жасау үшін маркетингтік зерттеулерге жүгінуі мүмкін. Осылайша, егер болашақта шешім қате болса, менеджер кінәнің кімге құлағанын табады. /17/

Кейде жасырын мақсаттардың болуы зерттеушінің алдында күрделі этикалық дилемма пайда болады. Ең маңызды жағдайлар - зерттеушіге зерттеудің нақты шешім нұсқасын қолдау үшін зерттеуді жүргізу талаптарынан көрінетін жасырын (немесе ашық) қысым болғанда.

Клиент тарапынан алдау. Бірнеше клиент-компаниялар мынадай жосықсыз тәжірибені қолданғаны байқалды: олар зерттеу жобасы мен оны жүргізу әдістемесінің егжей-тегжейлі сипаттамасын беруді сұрады. Бұдан әрі клиент-компания алынған мәліметтерді зерттеуді өз бетінше жүргізу үшін пайдаланады. Сондай-ақ, клиенттер компаниялар ағымдағы жобаға жеңілдік алу үшін болашақ келісімшарттарға жалған уәде бере алады.

Зерттеу барысында алынған ақпаратты заңсыз пайдалану. Клиент-Компания зерттеу барысында алынған ақпаратты заңсыз пайдалануға жол бермеуі тиіс. Мысалы, тұтынушылардың қалаулары туралы ақпаратты қамтитын дерекқор белгілі бір өнімді сатып алуы мүмкін адамдарды анықтау мақсатында пайдаланылуы мүмкін. Blockbuster Entertainment Corporation (BEC), Құрама Штаттардағы бейне жалға беру желісі 1750 бөлімшесі бар. Күрделі компьютерлік технологияларды пайдалана отырып, BEC жалға беретін фильмдер бойынша ауқымды деректер базасын қалыптастырды және де бұл ақпарат тікелей маркетингті жүзеге асыратын ұйымдарға сатылады.

Деректерді дұрыс пайдаланбаудың басқа түрі салыстырмалы жарнама немесе тестілеудің статистикалық болмашы нәтижелеріне негізделген өнім сипаттамаларына қатысты мәлімдеме болып табылады. Жарнамада өнімді бояу қалыпты тәжірибе болып табылатынына қарамастан, зерттеу деректерін елеулі қате пайдалану этикалық тұрғыдан қолайсыз болып табылады. /18/

Зерттеуші жиі клиенттің өткізу бөлімі өкілдерінің респонденттердің аттары мен телефондары бойынша деректерге қол жеткізу туралы өтініштеріне тап болуы мүмкін. Әрине, олардың ниеті бұл жағдайда өткізуді арттыру үшін зерттеу деректерін пайдалану болып табылады. Зерттеу барысында респондентте одан әрі сауда агенті қоңырау шалып, қосымша ақпарат ұсынғанын қаламаса, мұндай ақпаратты беруді қолайлы деп атауға болатын жалғыз жағдай. Егер респонденттің жауабы оң болған жағдайда ғана ақпаратты жариялауға болады.

Өкінішке орай, маркетингтік зерттеулер тек бірдеңені сатуға тырысу жабу болып табылады. Жиі адамдарға бірнеше зерттеу сұрақтарын қою үшін телефон арқылы қоңырау шалып, одан кейін сақтандыру, энциклопедия немесе тағы бір нәрсе сатып алу үшін стандартты ұсыныс естіледі. Мұндай мінез - құлық тек әдепсіз ғана емес; бұл-респонденттер құқықтарының елеулі бұзылуы. Бірнеше осындай жағдайлардан кейін адам күдікті болып, маркетингтік зерттеулерге қатысудан бас тартады.

Зерттеу мердігерінің этикасы

Мердігерлер жиі келесі этикалық мәселелерге тап болады:

* Клиенттің құпиялылығын сақтамау. Зерттеу жүргізу барысында мердігер алған клиент туралы кез келген ақпаратты жария ету клиенттің құпиялылыққа құқығын бұзу болып табылады.
* Зерттеуді дұрыс жүргізбеу. Мердігер өзінің пікірі мен клиентке қарым-қатынасынан абстраги отырып, зерттеуді объективті жүргізуі тиіс. "Зерттеуді дұрыс жүргізбеу" ұғымына сонымен қатар репрезентативті емес іріктеме, деректерді елемеу жатады, оларды назарға алу керек, статистикалық рәсімдерді сәйкес келмейтін пайдалану - осының барлығы қате және жаңылыстыруға әкелетін нәтижелерді алуға әкеледі.
* Респонденттердің құқықтарына қысым жасау маркетингтік зерттеулердің этикасына байланысты кең таралған және қарама-қайшы проблемалардың бірі болуы мүмкін; респонденттің құқықтарының кез келген бұзылуы әдепсіз болып табылады. /19/

Респондент этикасы және оның құқығы

Маркетингтік зерттеуге қатысуға ерікті түрде келіскен Респондент ұсынылған сұрақтарға адал жауап беруге моральдық міндеттеме алады. Респондент қандай да бір сұраққа жауап беруден бас тарта алады, алайда жалған ақпарат беру этикалық тұрғыдан қолайсыз болып табылады. Маркетингтік зерттеуге қатысатын әрбір респонденттің мынадай құқықтары бар:

* жеке ақпаратты жарияламау құқығы;
* қауіпсіздік құқығы;
* ерттеу жүргізудің нақты мақсатын білу құқығы;
* зерттеу нәтижелерін алу құқығы;
* қандай сұрақтарға жауап беруді шешу құқығы.

Көптеген жағдайларда маркетинг мамандары философияның тереңдігіне жете бермейді,ал оның орнына корпоративтік мәдениеттің элементі болып табылатын моральдық ережелерді басшылыққа алады. Зерттеулер көрсеткендей, бизнестің көптеген адамдарында жұмыс істеуге және Үйге арналған жеке мораль бар. Маркетингтік жаргонның басым бөлігі әскери лексиконнан (контратактар, өнімді шабуылға жіберу және т.б.) ұғымдармен жұмыс істейді, ал махаббат пен соғыста барлық құралдар жақсы; сарбаздар жауларын өлтіреді немесе мертігеді, бірақ азаматтық өмірде мұны жасамайды. Осыған қарамастан, моральдық кодекс компанияның ерекшеленуі мүмкін моральдық кодексінің қызметкерлерінің және басшыларының, қызметкерлерінің арасында компанияның туындайтын келіспеушіліктер аз болса, онда мүмкіндігінше жеткілікті дәйекті түрде сақтауы тиіс этикалық кодексі.

■ Өнімдерді өндіру және жарнамалау кезінде адалдық қажет; кейде компаниялар коммерциялық қысымның әсерінен арзан шикізатты қолдануға немесе өнім басқа сапаға ие болу үшін жаңа қоспаларды пайдалануға тұншықтырады. Тұтынушылар Бели мұндай өзгерістер туралы хабардар етпейді, этикалық проблемалар туындайды.

■ Сатуды ынталандыру үшін кейде алаяқтық немесе жаңылыстыратын жарнамаларды, манипуляциялық сату әдістерін және тіпті сатып алуды қолданады. "Үрмелі жарнаманың" белгілі бір мөлшері қолайлы және тіпті күтіліп отырса да, алдын ала өтірік айтуға немесе екі мағыналы тұжырымдарды пайдалануға мүлдем жол берілмейді; мысалы, Ұлыбританияда "Сейнсбери" супермаркеттер желісінде "Қауырсын" суын сатуға тыйым салынды, өйткені заттаңбадағы жазулар бойынша бұл су табиғаттан газдалған деп дұрыс қорытынды жасауға болады, ал шын мәнінде газ оған бөтелкеге құю процесінде қосылады. Сатушылардың бір бөлігі үшін ("қауырсынды" қоса алғанда) заттаңбадағы жазу өте айқын және қолайлы болды; басқалары үшін — жоқ. Осыған ұқсас сатушыларда жиі этикалық қақтығыстар пайда болады, мысалы, дилемма пайда болған кезде: сатып алушыға өнім туралы оның түсінігінің қателігін түсіндіру және нәтижесінде оған осы тауарды сату мүмкіндігін жіберіп алу немесе сатып алушыға тауарды сатып алғанға дейін жаңылыстыруға мүмкіндік беру. Егер сатушы сатып алушыны бір рет алдаған болса, онда сатушыға кейіннен шындықты айту қиын.

■ Баға белгілеу саласында этикалық проблемалар бағалар туралы сөз байласу, жыртқыш баға белгілеу (бәсекелестер банкротқа ұшырауы үшін бағаны өзіндік құнынан төмен деңгейде орнату) және сатып алудың толық құнын жою сияқты салаларда туындайды. Мысалы, қала орталығындағы жанданған көшелердегі кейбір оптик желілері көрсетілген бағалар тек оправаға ғана жататынын, ал линзаларды қосымша ақы үшін сатып алу керек.

■ Өткізу саласындағы этикалық мәселелер өткізу арналарын басқару кезінде билікті асыра пайдаланумен (8-тарауды қараңыз) және белгіленген мерзімде тауардың төленбеуіне байланысты. Кейбір дүкендер (мысалы, "Тойс Ар Ас") шарттары бойынша сатып алушылар тауарды белгілі бір уақыт ішінде қайтаруға шартсыз құқығы бар, яғни өндірушілер бүлінген тауарды, тіпті егер оны өндіру кезінде жарамсыз болса да кері қабылдауға тиіс.; келіссөздер және өз тауарларын өткізу үшін сауда нүктелерін үлкен таңдау үшін кең мүмкіндіктері жоқ кейбір ұсақ өндірушілер әдепке сай емес талаптарды қарастырады. /20/

Белгілеу этикалық кодексінің ұйымдастыру керек жіберуге бетімен. Компания қызметкерлері мен өзгелері өзінің этикалық міндеттерін қалай атқаратынын нақты білуі үшін ережелер жинағы болуы және оның іс жүзінде сақталуын қадағалау керек. Кез келген басқа маркетингтік мәселедегідей, мұндай кодексті қамтуы тиіс туралы шешімді клиенттер мен тұтынушылардың мүдделерін негізге ала отырып, бұл адамдар этикалық мінез-құлық деп санайды. Сайып келгенде, компанияда жұмыс істейтін адамдар, әрине, өз ар-ұжданына сай өмір сүруге мүмкіндігі болуы тиіс; этикалық мінез-құлық кодексін орнату оларға көмектеседі.

Маркетинг этикасындағы адам бейнесі

Көптеген адамдар "маркетинг" сөзін өзіне керек емес тауарлар мен қызмет түрін пйдалануға мәжбүрлейтін адамдардың бейнесімен теңестіреді. Сатуларды жүзеге асыру мақсатында мұндай маркетологтар ең күмәнді ұялмай, барлық ықтимал әдістер мен құралдарды пайдаланады. Осы стереотиптің салдарынан көптеген тұтынушылар маркетингтің барлық түрлеріне тұрақты аллергияға ие.

Бизнес пен маркетингте этиканы толыққанды енгізу үшін "этика бойынша мамандарды" - компания қызметінде туындайтын этикалық сипаттағы мәселелер мен мәселелермен айналысатын өте жоғары дәрежелі жетекшілерді тарту қажет. Атап айтқанда, 1991 жылы Nynex компаниясы өзінің жаңа қызметін "этика мәселелері жөніндегі вице-президент" құрды, оған штат 12 қызметкерге және жылдық бюджетті миллион долларға ұсынды. Содан бері Nynex-тің 95 мың қызметкері "этикалық бөлімде" дайындықтан өтті. Дайындау бойынша басқа да іс - шаралардың ішінде-маркетингтегі, қаржы және басқа да қызмет салаларындағы моральдық-этикалық тұрғыдан күрделі жағдайлар қарастырылатын бір күндік семинарлар өткізу. /21/ Осындай семинарларға 22 мың менеджер қатысты. Семинарлардың бірі әділ емес жолмен алынған бәсекелестер туралы мәліметтерді пайдалану мәселелеріне арналды, - менеджерлерге осындай мәліметтерді пайдалануға мүлдем жол берілмейтінін түсіндірді.

Осы саладағы тренингтер, семинарлар, іскерлік ойындар, консультациялар және зерттеулер кіретін маркетингтегі этика мәселелеріне нақ осындай мұқият көзқарас "мораль және адамгершілік" сөзін адамдардың ақылында бекітуге мүмкіндік береді.

Whirlpool корпорациясы директорлар кеңесінің төрағасы Дэвид Уитмен өте дәл және дұрыс айтты, " сайып келгенде этикалық нормаларды сақтау ұйымның ажырамас бөлігі, ұжымдық санада терең қалыптасқан өмір жолы болуы тиіс... Мұнда ерекше рөл компанияның басшылығына, бірінші кезекте Президентке беріледі, ол мінсіз мінез-құлықтың үлгісі болуға тиіс."Оның айтуынша, компания басшылығы моральдық нормалардың сақталуын көтермелеп қана қоймай, сонымен қатар өз саясатын нормадан ауытқуды да білдірмейтіндей етіп құру керек. Этика компания қызметінің негізі болуы тиіс. Адамгершілік пен мораль-бұл компанияның ішкі және сыртқы қарым-қатынастарының іргетасы. /22/

Бүгін, әлеуетті клиенттерді сыйламау және алдау, "итермелеуге" дейін түспей, лайықты маркетолог болып қалу туралы әңгімелесетін боламыз. Құпия қарапайым: сіз қырын сезінуіңіз керек.

Үнсіздік немесе мегафон?Сіздің өніміңіз кез-келген өнімнен өтімді, сенімді әрі әдемі болуы мүмкін, бірақ сіз бұрышта тыныш отырсаңыз және үнсіз болсаңыз, сіз туралы ешкім білмейді. Стюарт Хендерсон Бритт айтқандай, "жарнама жоқ бизнесті жүргізу-қыздарға толық қараңғыда көз қысумен тең". Екінші жағынан, егер сіз осы бұрышқа жәшігіңізді қойып, оның үстіне шығып, мегафонға өзініздің супер өніміңіз туралы айқайлай бастасаңыз, сізді бәрі есте сақтайды. Бірақ тек "аузы жабылмайын ақымақ" ретінде есте қаласыз.

Осыны алдын алу үшін басқаша жасау керек, яғни контактіге бару. Тек айтуға ғана емес, тыңдауға да дайын болу. Тұтынушымен диалог-бұл екі жақты қозғалыс көшесі. Сіздің аудиторияңызда дауыс бар және пікірлер бар. Оларды біліңіз,тыңдаңыз және сізге бәрібір емес екенін көрсетіңіз. /23/

Көп жұмыс істеу немесе көп уәде беру? Сізге қандай слоган ұнайды: "бұл өнім сізді миллиардер етеді!"немесе" Мен сіздің сайтыңызға кірушілер санын күніне 6000 адамға дейін арттыруға көмектесемін"? Бұл екі түрлі тәсіл және олардың қайсысы көбірек сенім артатын болжау қиын емес.

Көптеген жарнамалық мәтіндерде уәде емес, нақты өнім бере алу өте маңызды. Өнімнің артықшылықтары туралы айтуды ұмытпау керек, бірақ шындықтан алшақтамау да аса маңызды фактор. Осындай жағдайларда нақты мәселелерді шешуге уәде ету және өз уәделеріңді орындау – тұтынушыға көбірек сенім қалдырады. Әйтпесе, маркетологтар сіздің беделіңізді қалпына келтірмейді, онсыз бизнесте ештеңе жоқ.

Қарапайымдылық немесе өзімшілдік? Сіз өз өніміңізге сенімді болуы керек, бірақ өзгенің есебінен өзін-өзі растамаңыз. Тіпті барлық құрметті Apple компаниясы өзінің Mac-ын жарнамалау арқылы бір күні денсаулық үшін бастады және аяқтады. Алдымен олар Мас не істей алатынын және әдеттегі РС жасай алмайтынын айтты.Маркетинг этикасы бұл өте табысты жарнамалық науқан болды. Алайда, мас ' а-ның барлық жаңа артықшылықтарын іздеуге тура келген кезде (бұл барлық қиын болды), компания РС сынына дейін жүгірді,бұл өте жақсы емес. Алайда, көп ұзамай Apple осы тәжірибені тоқтатты.

Құрмет немесе елемеу? Жарнама науқанында жұмыс істегенде "ақыл презумпциясы" деп аталатын басшылыққа алыңыз: бірде-бір адам кері дәлелденгенге дейін идиот деп саналмайды. Өкінішке орай, көптеген брендтер мақсатты аудиторияның интеллекті туралы жоғары емес пікірді ұстанады – және бұл оларды шығарады. Құрметтемеудің ең жарқын мысалдарының бірі-"Ласка"жууға арналған жарнамалық роликтер. Бұл туралы Мен lovemarks туралы мақаласында жазған, сондықтан қайталанбаймын. Бұл – высокомерие маркетологтар немесе олардың салақтық? Мүмкін, қарапайым идиотизм?

Маркетолог немесе алаяқ? Бұл екі ұғым арасындағы айырмашылық – адалдық. Егер табысқа жету үшін сізге тұтынушыларды алдауға тура келсе, сіз қазірдің өзінде сызыққа көшкеніңіз туралы ойлаңыз. Ал алаяқтық әкімшілік (кейде қылмыстық) жазаланатынын ұмытпаңыз. Адалдық-ең жақсы саясат. /24/

Салдары туралы ойланбастан, алтын тауларды жарнама мәтіндеріне барудан гөрі ештеңе жоқ. Бірақ осылай ұзақ мерзімді жоспарлар құрмайтын және болашақта жұмыс істемейтін бір күндік компаниялар ғана түседі. Адамды бір рет алдауға болады, бірақ тұрақты клиенттер туралы ұмытуға тура келеді. Қазіргі уақытта интернет пен пікір сайттарының арқасында даладағы өрт сияқты тарайтын сарафан радиосы туралы ұмытпаңыз. Алаяқтар фирмалардың атауларын, құпия сөздерді және келулерді үнемі өзгертуге мәжбүр. Бұл опция сізді жасайды деп ойламаймын (әйтпесе сіз бұл мақаланы оқымайсыз). Қазақ спортынан смолоду да, беделіне – ең бизнес ашу.

Интернеттегі беделді қалпына келтіру науқаны (оның ішінде SERM) үлкен ақша тұрады, көптеген айларды немесе тіпті жылдарды, сондай-ақ ең жоғары деңгейдегі маркетологтар қызметін талап етеді. Яндекс пен Google берген "N – алаяқтар компаниясы" туралы ақпаратты ығыстырғаннан кейін, кейбір ренжіген ескі клиент ең танымал сайтта жойғыш пікір жазбайды және барлығы алдымен бастауға тура келмейді. Жалпы,адалдық немесе бедел қалпына келтіру, қайсы арзанырақ деп санайсыз?

Егер сіз жарнама өтініштеріңізде бір нәрсе дұрыс емес деп ойласаңыз, сенетін адамдармен кеңесіңіз. Егер сіздің айналаңыздағы құрметті адамдар болса, сіз осы қосымшада айтылған қырға көшесіз.Егер бірдеңені дұрыс жасай алмай қаламын деп күдіктенсеңіз,мамандарға жүгінуге болады. Өйткені, егер сізде мұндай сезім болса, ол дұрыс. /25/

Қорытынды

Жауапты маркетинг жолына айналуды шешкен фирма нарықпен қарым-қатынаста болатындықтан этикалық ережелерге бағынуға және оларды әрқашан орындауға міндетті. Бұл нормалар маркетинг саласында өте өзекті: ол арқылы тұтынушылар мен сатушылар қарым-қатынасы, сатушылар мен өзгелердің арасындағы бәсекелестікті бақылау, сату және жарнамаларды ұйымдастыру жүреді,. Осылайша, ол қоғамдық пікірмен тығыз байланысты және сол себепті мұқият бақылауға алынады. Сондықтан маркетингке жауапты менеджерлер, басшылар өзінің кәсіби қызметінде этикалық мәселелерге жиі тап болады. Этикалық мәселе басшыда моральдық елемеу мүмкіндігі жеке пайда немесе фирма үшін пайда алу үшін нормалар пайда болған сайын туындайды. басшылар кейде бағалаулары бойынша қабылдауға болмайтын белгілі бір шешімдер қабылдауға мәжбүр болады. Мысалы, шығындарды азайту, сату өсімінің қысымын немесе қысқа мерзімді рентабельділікті арттыру.

Фирманың мүддесінде этикалық мінез-құлықтың пайдасына тек моральдық тұрғыдан ғана емес, сонымен қатар таңдау жасау, бұл ұстанымнан бас тарту жеке, ұйымдық және сыртқы деңгейлерде өте елеулі жоғалтуға әкеп соғуы мүмкін. Көпшілік алдында әдепсіз мінез-құлық үшін айып тағылған фирмаға сатылымның құлдырауына және жоғалуына байланысты сатып алушылардың сенімі мен жақсы қатынасының жоғалуы секілді елеулі зиян келтірілуі мүмкін. Жалпы жағдайда әдепсіз мінез-құлық барлық экономикалық жүйенің жұмыс істеуіне зиян келтіреді және нарықтық экономикадағы маркетинг рөліне азаматтардың сенімі жоғалады. Бұл ретте авторитарлық- бюрократиялық қауіп туындайды.

Сауданы дұрыс және тиімді жүргізу үшін маркетинг бойынша қызметкерлердің әрқашан дұрыс жұмыс істеуі өте маңызды. Ең негізгі міндет - олардың ұлттық, нәсілдік немесе діни ерекшеліктеріне қарамастан, клиенттерге құрметпен қарау керек. Табысқа кепілдік ретінде саналатын ұран: "Адалдық-ең жақсы саясат!».

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-raboty-marketologa

2. https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-raboty-marketologa

3. https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-raboty-marketologa

4. https://www.bestreferat.ru/referat-220605.html

5. https://studopedia.org/12-69954.html

6. https://www.bestreferat.ru/referat-220605.html

7. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: Учебник для студентов вузов: Часть I, II. — М.: Международный институт рекламы, 2017. – 259-260б.

8. https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-171534

9. https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-171534

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 264б.

11. Маркетинг и маркетинговая стратегия. – 119б.

12. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 3 – 56 б.

13. Шувалова Е. Маркетинг и торговля, 2014. – 278-279б.

14. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. -- 3-е изд. -- М.: Омега-Л, 2014. - 656 б.

15. Маркетинг: общий курс / под ред. Н.Я. Колюжиной, А.Я. Якобсона. - М.: Изд-во Омега-Л. 2014. - 476 б.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Ростинтэр», 2006. – 42-43б.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. -- СПб.: Питер, 2012. -- 464 б: ил. -- (Серия «Деловой бестселлер»).

18. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - С-Пб: Вильямс, 2014. – 98б.

19. Карабицына А. Удачный выбор. Путеводитель покупател, 2011. – 341б.

20. Примак Т.А. Основы маркетинга. – К.: МАУП, 2015. – 34б.

21. Березин И.С. Маркетинговые исследования.– М.: Вершина, 2005. – 155-156б.

22. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. М.: ЮНИТИ, 2012. – 205-206б.

23. Васильева Г.А. Маркетинг. –М.: ЮНИТИ, 2012. – 195б.

24. https://web-likbez.com/posts/etika-marketinga-sohranyaem-chelovecheskii-oblik/

25. https://web-likbez.com/posts/etika-marketinga-sohranyaem-chelovecheskii-oblik/

Құрастырған: Бекболатқызы Ұ., Кемалова А.