УДК 339.1:316.3

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. А. Ковалёнок (nastakovalenok955@gmail.com),
магистрантка

И. А. Грапова (irakydesnik2@gmail.com),
магистрантка

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ЭТИКИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье отражены особенности этики маркетинга в современном обществе, определенны приоритеты соблюдения этических норм в маркетинге.

The article examines the characteristics of marketing ethics in modern society and identifies priorities for adhering to ethical standards in marketing.

Ключевые слова: этика маркетинга; современное общество; этические нормы; сфера маркетинга; этический маркетинг.

Key words: marketing ethics; modern society; ethical norms; marketing sphere; ethical marketing.

В условиях развивающихся рыночных отношений особое место отводится этике маркетинга, которая напрямую связана с соблюдением принципов и ценностей во время осуществления маркетинговой деятельности.

Этические нормы и правила актуальны во всех областях и на всех уровнях маркетинговой деятельности – от взаимодействия фирмы с различными субъектами внешней среды организации до морального климата и деловых отношений внутри трудового коллектива этой организации.

Маркетинговая этика по самой своей природе противоречива, и не существует единодушно принятого подхода к решению подобного рода вопросов. Этические вопросы касаются проблемы, условия или перспективы, которые требуют от человека выбора среди множества действий, которые должны быть оценены как правильные или неправильные. Организациям следует обозначить этические вопросы маркетинга, которые должны быть признаны и решены, чтобы установить доверие и хорошие отношения с заинтересованными сторонами. Поскольку маркетинговая этика время от времени имеет дело с субъективными моральными установками, это требует принятия решений, касающихся затрагиваемых моральных стандартов, и описания вопросов этики [1].

С другой стороны, многие группы общественности, включая правительство, устанавливают этические и юридические вопросы и практические подходы к решению этих вопросов. Например, в интернете присутствуют миллионы блогов или личных веб-журналов без формального этического кодекса или руководящих принципов. От организаций требуется предотвращать и контролировать правонарушения, внедряя программы этического соответствия.

По мере того как мировая экономическая система становилась все более успешной в удовлетворении потребностей и желаний, все больше внимания уделялось тому, чтобы организации придерживались этических ценностей, а не просто производили продукцию. Это обусловлено двумя причинами.

Во-первых, когда организация ведет себя этично, у клиентов формируется более позитивное отношение к организации, ее продуктам и услугам. Когда маркетинговая практика отходит от стандартов, которые общество считает приемлемыми, рыночный процесс становится менее эффективным, иногда даже прерывается. Неиспользование этических методов маркетинга может привести к недовольству клиентов, плохой репутации, отсутствию доверия, потере бизнеса и к судебным искам. Таким образом, большинство организаций очень чувствительны к потребностям и мнениям своих клиентов и ищут способы защитить свои долгосрочные интересы.

Во-вторых, этические нарушения часто приводят к давлению (социальному или государственному) на институты, чтобы они брали на себя большую ответственность за свои действия.

Поскольку злоупотребления действительно имеют место, некоторые люди считают, что существует множество сомнительных методов ведения бизнеса. В результате группы интересов потребителей, профессиональные ассоциации и группы саморегулирования оказывают значительное влияние на маркетинг. Призывы к социальной ответственности также привели к тому, что маркетинговая практика стала предметом широкого круга государственных норм, направленных либо на защиту прав потребителей, либо на стимулирование торговли.

Маркетинговая этика считается важной из-за того, что маркетинг имеет преимущество перед множеством различных заинтересованных сторон. Это ключевая сфера деятельности в бизнес-организации, которая обеспечивает заметный интерфейс не только с клиентами, но и с другими заинтересованными сторонами, например со СМИ и торговыми ассоциациями.

При рассмотрении маркетинговой этики важно осознавать, что ее следует рассматривать с личной, организационной и общественной точек зрения. Исследование маркетинговой этики с точки зрения ограниченной проблемы не дает исходных данных, которые обеспечивают полное понимание области маркетинговой этики.

Под влиянием развития деловой этики, начиная с середины 1980-х гг. и далее, специалисты по маркетингу стали все больше прибегать к философской этике с целью разработки дескриптивных и нормативных теорий этики маркетинга, однако при этом они сохранили интерес к исследованию конкретных случаев [2].

Маркетинговая этика сосредоточена на теориях и стандартах, характеризующих допустимое маркетинговое поведение, установленных различными заинтересованными сторонами и организацией, отвечающей за маркетинговую деятельность. В то время как многие фундаментальные принципы были кодифицированы в виде правил и положений, обязывающих маркетологов соответствовать ожиданиям общества в отношении поведения, маркетинговая этика выходит за рамки юридических и нормативных вопросов. Этические маркетинговые процессы и принципы являются фундаментальными строительными блоками для создания доверия, которые помогают создать долгосрочные маркетинговые связи. Кроме того, современный характер маркетинга выдвигает на первый план многие этические проблемы, с которыми в настоящее время сталкивается бизнес.

Маркетологи-практики подходят к этике с разных точек зрения. Например, одна точка зрения состоит в том, что этика предполагает существование моральной сущности, при этом личные принципы и моральные принципы особенно важны для принятия этических решений в маркетинге. Такие качества, как искренность, честность и ответственность, понимаются как ценности, которые могут определять сложные маркетинговые решения в контексте организации. В качестве альтернативы подход к этике с точки зрения бизнеса предполагает, что создание организационных ценностей и обучение необходимы для обеспечения постоянного и совместного прогресса в принятии этических решений.

В то время как одни маркетологи-исследователи продолжали заниматься отдельными этическими проблемами маркетинга, например исследованием предложения вредных продуктов незащищенным группам потребителей, другие предпринимали попытки разработать нормативные модели, которые могли бы быть использованы в качестве руководства при принятии маркетинговых решений.

Этические аспекты маркетинговой деятельности в современном мире приобретают все более важное значение – о них говорят многие, но, к сожалению, как показывает практика, немногие их в действительности соблюдают. Опираясь на базовые нормы этики в маркетинге, этические аспекты маркетинговой деятельности затрагивают различные ее составляющие.

Основными из них считаются:

– соблюдение этических норм в бизнесе;

– соблюдение этики в рекламной деятельности;

– соблюдение этики в маркетинговых исследованиях.

Говоря об этических нормах ведения бизнеса, в первую очередь имеется в виду отказ от производства и распространения вредной и опасной продукции, обеспечение и поддержание высокого и заявленного качества товаров и услуг, отсутствие оказания давления на покупателя, а также отказ от взимания дополнительных плат [2].

Таким образом, можно констатировать, что этика маркетинга – это соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает организация, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. Даже если мероприятие разрешено законодательством, оно может осуждаться общественностью и вызывать негатив.

Этика маркетинга рассматривает правильные и неправильные с точки зрения этики действия в маркетинге. Эта дисциплина может быть определена двумя способами: во-первых, она систематически изучает с этической точки зрения маркетинговые действия и методы; во-вторых, этика маркетинга – это стандарты, или нормы, используемые в маркетинговой деятельности при ее этической оценке. Проще говоря, этика маркетинга рассматривает этические проблемы маркетологов. К сфере ее рассмотрения относятся, например, этические проблемы, связанные с безопасностью продукта, правдивостью рекламы и справедливостью ценообразования. Она является неотъемлемой частью принятия маркетинговых решений.

Многие менеджеры по маркетингу всегда сталкиваются с этими дилеммами в своей повседневной деятельности. Продажа сигарет подросткам или установление цен на товары выше обычных для ничего не подозревающих клиентов, написание преднамеренно вводящих в заблуждение рекламных роликов – вот некоторые из распространенных проблем, с которыми сталкиваются многие маркетологи. В случае если такие решения противоречат закону, они, несомненно, аморальны и неэтичны. Тем не менее, многие действия, которые не являются незаконными, могут быть охарактеризованы как неуместные на основании существующих этических стандартов или морали данного общества.

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 неписаными, но общество требует их выполнения.

Как же связаны этические проблемы с маркетингом? В этой области есть множество возможностей действовать неэтично. 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.

В рекламной деятельности этические нормы маркетинга опираются прежде всего на соблюдение принципов добросовестности конкуренции, трансляцию правдивой и достоверной информации, а также отказ от использования двусмысленных фраз и толкований. Не менее важную роль играет использование приемлемых форматов рекламных сообщений.

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 организации.

Следующая область, в которой задействованы этические аспекты, – положения контракта. Нормальная практика заключается в том, что контракт обычно предусматривает преимуще-

ства для той из 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.

Понятие этики, используемое в сфере маркетинговой деятельности, тесно связано с понятием профессиональной этики. Последняя представляет собой совокупность определенных нравственных принципов, обязанностей и норм поведения, реализуемых во взаимоотношениях работников в процессе выполнения ими своей трудовой деятельности. Прежде всего, она призвана прививать моральные принципы и правила, а также воспитывать человека.

Кроме того, следует помнить, что этический маркетинг относится к ответственности маркетолога за обеспечение того, чтобы вся маркетинговая деятельность соответствовала основным этическим принципам, включая целостность, скромность и честность, как внутри организации, так и за ее пределами.

Конечно, важно помнить, что этический маркетинг должен влиять на каждый аспект маркетинговой стратегии, а не только на одну или две области. Поэтому маркетологи должны демонстрировать честность, прозрачность и добросовестность во всем – от публикуемых историй в Instagram до демонстраций новых продуктов, которые они продвигают.

Следует соблюдать 10 принципов этического маркетинга (пять правил и запретов), которые помогут разработать этичную и плодотворную маркетинговую стратегию.

Пять правил этического маркетинга предусматривают следующее:

1. Поддерживать прозрачность. Всякий раз при продаже продукта или услуги клиентам организации необходимо убедиться в прозрачности, включая базовую информацию о безопасности и эффективности использования данного продукта или услуги.

2. Соблюдать защиту личных данных и конфиденциальность потребителей. Потребители обеспокоены тем, можно ли доверять свои личные данные организации. По этой причине важно подчеркнуть приверженность организации конфиденциальности потребителей.

3. Быть нацеленным на устойчивое развитие и права человека. Этическое потребление становится все более важным приоритетом для многих клиентов. Люди хотят быть уверены, что то, что они покупают, экологически безопасно и произведено с соблюдением этических норм. Необходимо соблюдать честность при описании рецептуры товара, его ингредиентов и способов доставки.

4. Осмысленно реагировать на опасения потребителей. Если клиенты обеспокоены безопасностью продукта или услуги, то это должно рассматриваться как главный приоритет организации. Всегда необходимо стремиться защищать права потребителей и немедленно расследовать любую жалобу.

5. Стремиться к максимизации преимуществ и минимизации рисков. Каждая этическая маркетинговая стратегия должна быть направлена на то, чтобы принести пользу как можно большему количеству людей, причиняя при этом как можно меньше вреда или затрат. Целью всегда должно быть общее и долгосрочное положительное воздействие [1].

Согласно отчетам Forbes более 90% клиентов-миллениалов любят покупать товары у этичных организаций. Кроме того, более 80% этих пользователей считают, что этичные бренды побеждают других игроков рынка, которые следуют этичному маркетингу.

Отчет Nielsen показал, что 73% миллениалов готовы доплачивать за устойчивые предложения, а поскольку все больше миллениалов занимают руководящие должности, этический маркетинг важнее, чем когда-либо прежде.

Все больше потребителей предпочитают инвестировать в бренды, которые, по их мнению, принимают этичные, социально ответственные решения, которые не оставляют никого в опасности или не знают о том, что они покупают. Процесс покупки все меньше зависит от того, что удобно и дешево, и все больше от того, что является устойчивым и благородным [3].

Согласно Национальному исследованию корпоративной социальной ответственности Aflac 75% потребителей предпримут какие-либо негативные действия, если посчитают, что организация не несет ответственности. Это может быть социальное, экологическое, политическое нарушение – что угодно. Если организация использует обман и искаженные факты, чтобы что-то продать, это, вероятно, неэтично.

Данные тенденции, имеющие место в этических вопросах маркетинга, заставили большинство организаций разработать полные кодексы поведения, которые касаются конкретных областей этического риска в маркетинговой практике.

Современные нормативные изменения, которые обязывают советы директоров отвечать за все вопросы этики в организации, повышают ценность маркетинговой этики. Очевидно, что маркетинговая этика является составной частью организационного долга, и люди не могут принимать самостоятельные решения о правильном поведении. Академические исследования и нормативные предложения подтверждают, что корпоративная культура играет ключевую роль в повышении этики маркетинга.

Маркетинговая этика как часть маркетинга обычно считается находящейся под защитой маркетинга и общества. Этические вопросы часто тесно связаны с правовыми, и практика государственной политики используется, когда маркетологи переходят границы от аморального поведения к незаконному.

Таким образом, маркетинговая этика выступает одной из наиболее эффективных стратегий долгосрочного брендинга, укрепления доверия потенциальных клиентов и в конечном счете развития конкурентных преимуществ.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2022. – 316 с.

2. **Наганова, Т. Е.** Основы правового регулирования маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т. Е. Наганова. – Мн. : БГУИР, 2018. – 155 с.

3. **Маркетинг** и современность : коллектив. моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой ; отв. ред. О. Н. Романенкова. – М. : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2014. – 266 с.