

А. В. Путінцев, Луганський національний педагогічний університет імені Тараса Шевченка

**ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ
ПОВЕДІНКИ В МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ
ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Путінцев А. В.

Проблеми формування етичних норм поведінки в маркетингу в процесі підготовки майбутніх маркетологів

У статті розглядається поняття «етичні норми в маркетингу», визначаються основні етичні проблеми маркетингової діяльності, взаємовідношення культури та етичних норм суспільства з позиції формування професійної спрямованості майбутніх маркетологів.

Ключові слова: етика, маркетинг, ділова культура, корпоративна культура.

Путинцев А. В.

Проблемы формирования этических норм поведения в маркетинге в процессе подготовки будущих маркетологов

В статье рассматривается понятие «этические нормы в маркетинге», определяются основные этические проблемы маркетинговой деятельности, взаимоотношение культуры и этических норм общества с позиции формирования профессиональной направленности будущих маркетологов.

Ключевые слова: этика, маркетинг, деловая культура, корпоративная культура.

Інноваційні процеси, які відбуваються в економіці та соціальному житті суспільства, зміна цінностей і орієнтацій, зростання потреби в індивідуальній активності та відповідальності ставлять нові завдання перед системою освіти. З'являється необхідність кардинальних змін у професійній підготовці майбутнього фахівця, від особистості якого значною мірою залежить успішне досягнення нових освітніх цілей [2].

Підготовка майбутнього фахівця до виконання ним посадових обов'язків-складна, багатогранна проблема, успішне розв'язання якої залежить від зусиль скоординованої фахової підготовки. Сучасні економісти і маркетологи повинні мати широкий соціально-економічний світогляд, бути здатними на будь - яки зміни в професійної діяльності, спроможним і передбачити наслідки цих змін, планувати свої дії.

Домінантними рисами у професійної діяльності маркетолога нині є розуміння етичних норм поведінки в маркетингу, якій є складовою суспільних взаємо поведінки.

Вивчення етики сприяє розумінню того, як правильно і справедливо діяти у разі виникнення моральної дилеми. Дотримання етичних прийомів у маркетингу означає свідоме застосування засобів справедливості та моральності підчас ухвалення маркетингових рішень окремими особами та компаніям, таким чином етика маркетингу полягає перед усім у тому, щоб «чинити правильно».

Спеціалісти визначають важливість реалізації виховної мети в процесі навчання, зокрема дотримання етичних норм у суспільної сфері(В. Андрущенко, І. Бех, О. Дубасенюк, Н. Кічу, А. Мудрик, В. Семиченко, Н. Тарасович та інш.). Дослідники сходяться на думці, що одним із найефективніших факторів формування якостей особистості є врахування її потреб та інтересів, узгодження з потребами суспільства, яке базується на дотриманні етичних норм поведінки.

Метою цієї статті є визначення особливостей процесу формування професійної етики у майбутніх маркетологів.

Існує низка чинників, які впливають на етичні норми поведінки, визнані у маркетингу. На рис.1 зображено схему, яка показує основні групи таких чинників та їхній взаємозв'язок.

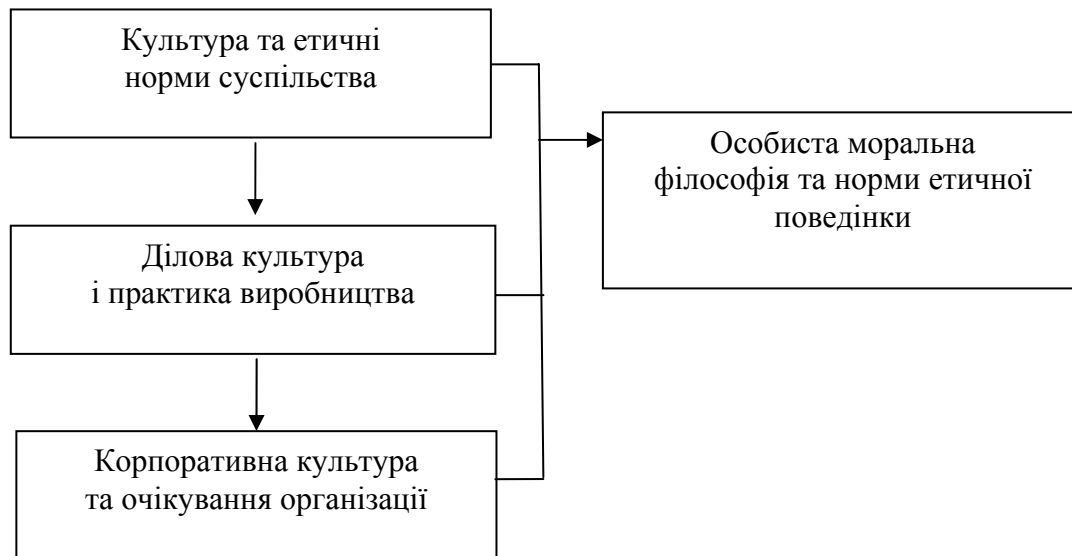


Рис. 1. Система чинників, які визначають засади розуміння етичної поведінки

Це означає, що моральні вимоги й норми пов'язані з певною громадою. Їх часто відображено у законах і розпорядженнях, які впливають на соціальну й економічну поведінку, що, у свою чергу, позначається на маркетинговому середовищі й може створювати в ньому етичні ускладнення. Наприклад, компанія Levi Strauss вирішила припинити більшість своїх ділових операцій у Китаї, бо, за словами її керівництва, «у цій країні порушують права людини».

Громадські цінності та переконання також впливають на етичні й нормативні відносини серед людей, груп осіб, ділових інституцій і організацій. Розглянемо, наприклад, таке питання, як непогоджене використання авторських прав, торговельних марок, патентів - предметів інтелектуальної власності. Її використання й поширення без дозволу у більшості країн світу визнано незаконним і може призвести до значних штрафів або навіть ув'язнення винних. Адже це завдає власникам чималих збитків. Такі збитки, у свою чергу, призводять до втрат робочих місць, авторських гонорарів, заробітної плати і бюджетних надходжень від податків.

До речі, в рейтингу Міжнародного союзу інтелектуальної власності (ПРА) Україна посіла 6-те місце серед 16 країн, де піратство найбільш розвинене. Перше місце посів Китай, друге - Росія, де виготовляється 80% підробок і

піратських дисків, що продаються в Україні. Вважається, що 85% комп'ютерних програм і 60% дисків на ринках Львова, Києва, Одеси й Харкова - це нелегальна продукція [6].

Соціальна культура забезпечує основу для розуміння моральності поведінки в бізнесі.

Ділова культура «визначає ефективні правила гри, межі між конкурентоспроможною і неетичною поведінкою, правила проведення ділових операцій». Вона впливає як на поведінку, що визначає відносини між продавцями й покупцями під час обміну, так і на поведінку, що характеризує відносини між продавцями за конкурентних умов.

Корпоративна культура - це набір цінностей, ідей і вподобань, які сприймаються й поділяються членами організації. Культура компанії проявляється через одяг працівників («Ми не носимо краваток»), вислови («Образ дій від IBM») і принципи її співробітників («командні зусилля»), а також в етичних настановах, наведених в офіційних етичних (моральних) кодексах ділової поведінки представників топ-менеджменту компанії та її співробітників.

Етичний кодекс компанії - це виклад етичних засад і правил поведінки. Як правило, кодекси етики компаній виконують такі функції:

- декларування засад та принципів діяльності компанії, її бачення, місії та цінностей;

- формалізація вимог до поведінки співробітників компанії в етично проблемних ситуаціях для запобігання зловживанням і зниження репутаційних ризиків;

- попередження конфліктів інтересів шляхом з'ясування ситуацій, у яких вони виникають, і відповідних дій, які вимагаються у таких випадках від співробітників;

- введення нових співробітників до етичної культури компанії та її цінностей [3].

Окрім очевидного додаткового каналу покращення відносин із громадськістю, етичні кодекси виступають ефективним механізмом саморегулювання, який дозволяє компанії уникати надмірного втручання з боку держави. На жаль, наявність етичного кодексу ділової поведінки компанії або працівника ще не гарантує етичної поведінки.

З точки зору маркетингу етичні кодекси, в яких задекларовано сталі етичні принципи і цінності компанії, дозволяють краще відповідати на зміни в ринкових умовах. Довгостроковий успіх і зростання компанії прямо залежать від цієї здатності відповідати на зміни, але розвинути її можна лише за умови чіткого розуміння того, чим саме є компанія, «у що вона вірить». У такий спосіб етичні кодекси пов'язані з маркетинговою стратегією компанії. За умови достатньо конкретного формулювання, кодекси етики компаній виступають посібниками або дороговказами для ухвалення персоналом ефективних маркетингових рішень.

Українська асоціація маркетингу (УАМ) розробила детальний Етичний кодекс, дотримуватись якого мають усі її член [4].

Дуже часто етичні проблеми у маркетинговій діяльності компанії виникають унаслідок розбіжності між очікуваннями і реальною спроможністю компанії їх реалізувати. Нерідко компанії роблять маркетингові обіцянки, які не зможуть виконати з огляду на свої ресурси та навички персоналу. Один із найочевидніших способів уникати таких ситуацій - чітке і реалістичне формулювання корпоративних цілей. З іншого боку, компанія має весь час розвивати професіоналізм свого персоналу для подолання розриву між очікуваннями та реальною спроможністю.

Людина поступово приходить до усвідомлення моральних норм, принципів і цінностей, які поділяють інші люди, громади, суспільства тощо. Зазвичай із переходом до дорослого життя особа вже має певний набір моральних уявлень, які вона засвоїла від родини, друзів, релігійних організацій, громадської думки тощо. Із досягненням особою зрілості зростає її здатність до

критичного оцінювання і переоцінювання як власних етичних засад і норм, так і етичних уявлень інших людей, організацій, громад тощо.

В процесі навчання студентів – маркетологів необхідно викладати розуміння етичних норм поведінки в маркетингу. Це стосується усіх дисциплін, викладаємих у ВНЗ. Але фахове навчання повинне бути окремими темами у дисциплінах «етика ділового спілкування» та «маркетингові комунікації».

Така здатність до критичного переосмислення надзвичайно важлива у бізнес – діяльності. Вона дозволяє краще усвідомити особисті цінності, схильності та принципи не лише з точки зору етики, а й з огляду на те, що для людини справді важливе у житті, як вона вибудовує відносини з іншими людьми, як співпрацює у команді тощо. В умовах сучасної маркетингової діяльності етична поведінка особи залежить від її здатності до морального рішення та морального судження. Моральне рішення передбачає поєднання, з одного боку, визнаних і усвідомлених моральних норм, а з другого - фактичної інформації щодо діяльності окремих осіб чи організацій. У результаті такого поєднання виникає судження про етичність (у разі відповідності фактичної інформації етичному стандарту) чи неетичність цієї діяльності.

Вивчаючи маркетинг, студенти засвоюють інструментарій, який у процесі бізнес-діяльності може допомогти впливати на вибір і навіть переконання багатьох людей. Тому, вивчаючи принципи маркетингової діяльності, потрібно усвідомлювати відповідальність, яку покладає володіння такими впливовими засобами.

Одне з найголовніших запитань, яке маркетологи повинні ставити собі у процесі фахової діяльності: «Чи може використання мною інструментів маркетингу в цьому випадку змусити людей робити те, чого вони б не робили за інших умов?» Якщо відповідь на це запитання ствердна, то слід серйозно замислитись про свою відповідальність у цьому випадку.

Характер та інтенсивність етичних проблем, які виникають у процесі маркетингової діяльності, залежать від маркетингової стратегії, яку обирає компанія. Наприклад, якщо компанія спрямована передусім на пошук і

привернення нових клієнтів, то зазвичай виникає більше етичних питань, ніж у випадку спрямування компанії на утримання клієнтів. Адже під час активної діяльності із привернення нових клієнтів існує більший ризик надмірних обіцянок, а за умови спрямування маркетингової діяльності на утримання (таким чином, на більш довгострокову перспективу) сама ціль може спонукати компанію розвиватися у більш етичному напрямку.

Тому при підготовці студентів маркетологів рекомендується вивчення таких категорійних понять, як «етика обміну», «захист споживачів», «право на належну якість продукції та обслуговування», «право на безпеку продукції», «право на інформацію про продукцію», «право на захист».

Обмін - основне поняття у розумінні маркетингу. Обмін між продавцями та покупцями вважається етичним, якщо угоду укладено добровільно обома сторонами, які знали усі суттєві особливості предметів і процесу обміну, і сумлінно та вчасно виконали свої зобов'язання. При цьому жодна зі сторін не повинна навмисно приховувати інформацію, яка відповідає суті справи, перекручувати факти, вводити в оману тощо. Інакше за умови виникнення конфліктів і судового розгляду таку угоду може бути визнано недійсною, що може призвести до великих втрат для компанії.

Етичні проблеми у відносинах бізнесу і споживачів виникають внаслідок принципової нерівності між ними у володінні інформацією про продукт та рівні професіоналізму, який давав би змогу робити обґрунтований вибір. Тому споживачі потребують додаткового захисту своїх прав з боку держави.

В Україні права споживачів визначено Законом України «Про захист прав споживачів» [1], стаття 4 якого стверджує, що споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка збувається на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про

продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);

5) відшкодування збитків, завданих дефектною чи підробленою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;

б) звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади у справі захисту порушених прав;

7) об'єднання в громадські організації споживачів.

Право на належну якість продукції та обслуговування - це право полягає у тому, що компанії, які виробляють продукцію, повинні забезпечити достатній рівень якості та належне тестування перед постачанням на ринок. При цьому дуже часто компанії роблять заяви про рівень якості чи властивості їхніх продуктів і послуг. Споживач формує свої очікування стосовно продукції і, відповідно, приймає рішення про купівлю на основі цих заяв.

Маркетингові заяви робляться найчастіше щодо надійності терміну придатності та придатності до ремонту;

- надійності – імовірності того, що продукція функціонуватиме так, як - цього очікує споживач;

- терміну придатності – періоду часу, протягом якого продукція функціонуватиме так, як очікує споживач;

- придатності до ремонту – легкість, з якою продукцію можна відремонтувати.

Право на безпеку продукції – означає відповідність продукції рівню ризику, пов'язаному з її використанням, який свідомо прийняв споживач. При цьому виробник товару має виявити певний рівень належної турботи про споживача:

- продукція не має містити небезпек, що виникають через її недоробку;
- браковані зразки продукції мають старанно відбиратися;
- виробник має забезпечити наявність необхідних написів, нагадувань,

інструкцій, які дозволять безпечно використовувати продукцію.

Право споживача на безпеку продукції проголошується в галузевих і державних вимогах на більшість продуктів, які продаються в Україні, але воно не завжди повністю реалізовується. Так, за даними Європейської організації із контролю безпеки (Euro NCAP), підсумки краш-тестів, проведених експертами, дали змогу піддати різкій критиці новий Seat Leon, у якому немає системи, яка попереджає про те, що водії або пасажери забули пристебнути паси безпеки.

Право на інформацію про продукцію – це коли компанія зобов'язана надати своїм споживачам повну й достовірну інформацію про продукти і послуги. В Україні існує Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз «ТЕСТ» - громадська організація із захисту прав споживачів, яка здійснює тестування товарів на предмет споживчих якостей. «ТЕСТ» – член таких відомих міжнародних організацій, як Конфедерація громад споживачів та Міжнародний споживчий центр досліджень і тестування. Основою своєї діяльності «ТЕСТ» вважає проведення освітніх програм для споживачів, зокрема організацію тестувань, досліджень якості та безпеки продуктів і послуг.

Право на захист – це споживачі мають можливість звертатися зі скаргою щодо продуктів і послуг до різних громадсько-політичних діячів та установ. Прикладом втілення цього вважається обмеження, накладене у деяких країнах на телемаркетинг.

Найяскравіші приклади етичних порушень у цій галузі – це випадки, коли товар виявляється несправним або шкідливим. Щоб уникати таких проблем, необхідно проводити попередні тестування, аналізи тощо. Але дуже часто компанії поспішають із виведенням нового продукту на ринок, ідучи, таким чином, на ризик і поширюючи цей ризик на споживачів.

Практика захисту споживачів – як показує досвід діяльності Міжнародної організації споживачів (CI) і Міжнародного споживчого центру досліджень і тестування (ICRT) у країнах із перехідною економікою позиція пересічного покупця дуже слабка, а це покладає на державу додаткову відповідальність за

здійснення споживчої політики та захисту прав покупців як невід'ємного складника прав людини. Саме цей напрям був і залишається головним у діяльності всіх економічно розвинених країн. Ще у 1973 році у «Хартії захисту споживачів», ухваленій Радою Європи, було підтверджено, що країна має забезпечити покупцям всебічний правовий та судовий захист у разі порушення їхніх прав. Для покращення діалогу і взаєморозуміння держава має залучати і громадські організації, що переймаються питаннями захисту прав споживачів [5].

Таким чином, етика маркетингу полягає у повсякденному удосконаленні маркетингових рішень і дій з точки зору моральності, цінностей і принципів. Це не відірвана від реальності теоретична дисципліна, а навпаки, критерій необхідний у повсякденній діяльності під час ухвалення маркетингових рішень. Все це повинно закладатися в основу сприйняття студентами – маркетологами майбутньої професії.

Подальші дослідження у цьому напрямі слід присвятити аспектам розвитку лідерських якостей майбутніх маркетологів, виховання особистостей, які можуть активно займатися підприємницькою діяльністю.

Література

1. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – С. 84.

2. Ілляшенко С. Ю. Маркетинг інновацій, інновації в маркетингу: монографія / С. Ю. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 185 – 186.

3. Руделиус В. Маркетинг : підручник / В. Руделиус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – С. 130 – 136.

4. Полищук О. Все не как у людей. Социальная ответственность украинского бизнеса // О. Полищук // Бізнес.– 2006. – № 33. – С. 56 – 59.

5. Седлецкий Д. Неподдельный интерес // Д. Седлецкий // Сейчас. – 2006. – № 239. – С. 16 – 17.

6. Рынки и компании // новинки корпорації «Ліга Бізнес Інформ» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www. news.liga.net](http://www.news.liga.net). – 2007.

Putintsev A.

Problemi formation etichkih standards of conduct in marketing in the preparation of future marketing

The article discusses the concept of «ethical marketing», identifies the key ethical issues of marketing activities, interrelation of cultural and ethical norms of society from the perspective of the formation of a professional orientation for future marketers.

Key words: ethics, marketing, business culture, corporate culture.

Відомості про автора

Путінцев Анатолій Васильович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Основні наукові інтереси зосереджені навколо підготовки майбутніх підприємців.