

# Етика маркетингу

Теоретичний курс

# Етика бізнесу: поняття та сутність

**Етика** (греч. «ethos» – звичай, порядок, традиція) - є розділом філософії, що займається вивченням оцінки поведінки людей.

Предметом етики є мораль, головною проблемою Добро і Зло

## Складові етики

Вивчення і теоретичне обґрунтування походження і історичного розвитку моралі з усвідомленням різноманітних форм і напрямків етичних учень.

Систематизоване філософське розуміння сутності моралі, законів її функціонування та розвитку, ролі у житті людини і суспільства.

# Базові підходи до етичних проблем

## Є три різних підходи до етичних проблем

**Дискрептивний** — описує домінуючу у суспільстві систему етичних поглядів

**Мета етика** — аналіз значення і характеру моральних концепцій і суджень

**Нормативна етика** — припис, у якому формулюються етичні принципи і методи етичних суджень, необхідних для формування правил про те, що є правильним та неправильним

# Прикладна етика

Сукупність принципів, норм і правил, що виконують на засадах нормативної етики практичну функцію навчання людей належній поведінці у конкретних ситуаціях у певних сферах життєдіяльності

## Структура прикладної етики

Етика громадянськості

Етика міжособистісного спілкування

Ситуативна етика

Професійна етика

Етика ділового спілкування

Екологічна етика

# Професійна етика

Це система моральних принципів, норм і правил поведінки спеціаліста з урахуванням його професійної діяльності та конкретної ситуації.

Професійні види етики – це ті специфічні особливості професійної діяльності, що спрямовані безпосередньо на людину у певних умовах її життя і діяльності у суспільстві.

## Етика маркетингу

розглядає правильні та невірні з позиції етики дії у маркетингу

**Вона визначається двома способами:**

- систематично вивчає з етичної точки зору маркетингові дії і методи;
- це стандарти або норми, що використовуються у маркетинговій діяльності при її етичній оцінці.

# Сфери використання етики маркетингу

- Маркетингові дослідження
- Вибір ринків
- Товарна політика
- Цінова політика
- Канали розподілу
- Особистісні продажі і управління продавцями
- Реклама і просування товарів

# **Проблеми етики у маркетингових дослідженнях**

- проблеми, що стосуються респондентів
- проблеми, що стосуються клієнтів – замовників
- проблеми, що стосуються дослідників

# Проблеми, що стосуються респондентів

- ✓ анонімність і конфіденційність респондента
- ✓ недоторканість особистого життя респондента
- ✓ недостатня повага або увага, що спричиняє незручність або ображає
- ✓ продаж товарів або збирання коштів під виглядом дослідження
- ✓ психологічний стрес або фізична шкода
- ✓ прямий обман



# Проблеми, що стосуються клієнтів - замовників

- ✓ сумлінність дослідження  
(надійність і достовірність результатів)
- ✓ конфіденційність дослідження і клієнта
- ✓ конфлікт інтересів дослідника (наприклад по відношенню до конкуруючих клієнтів)
- ✓ завищення ціни дослідниками

# Проблеми, що стосуються дослідників

- ✓ вимоги клієнта провести дослідження для підтвердження апріорних тверджень
- ✓ незаконні запити щодо проведення дослідження ( наприклад, коли клієнт не збирається користуватись послугами цього дослідника)
- ✓ розкриття спеціальних методів дослідника
- ✓ викривлене представлення результатів дослідження

# Проблеми етики при виборі ринку

## *Проблеми включення*

- ✓ пропозиція шкідливих для здоров'я товарів уразливим сегментам (наприклад дітям)
- ✓ стереотипне представлення цільового ринку (наприклад расові)
- ✓ недоторканість особистого життя

## *Проблеми виключення*

- ✓ відмова у доступі до товару (наприклад при розподілі товару)
- ✓ вплив реклами, що ображає споживачів за межами цільового ринку (наприклад за гендерною ознакою)

# Проблеми етики товарної політики (1)

## *1. Проблеми безпеки товару*

- ✓ вимоги мінімізації можливої шкоди на стадії розробки, виготовлення і розподілу
- ✓ підвищені вимоги до інформаційної безпеки (наприклад про товар на етикетці, щодо процедури утилізації товару)

## *2. Адекватність вигід товару*

## *3. Соціально спірні або «шкідливі» товари*

- ✓ ті, що є сумнівними із соціальної точки зору (наприклад іграшки, які пропагують насилля)
- ✓ ті, що спричиняють шкоду унаслідок неправильного споживання/зловживання (наприклад алкоголь) або при використанні за призначенням (наприклад сигарети)

# Проблеми етики товарної політики (2)

## ***4. Товари – близнюки:***

- ✓ нераціонально витрачають ресурси ( наприклад ліки – близнюки)
- ✓ порушують авторські права (наприклад підробка товарів)

## ***5. Негативний вплив на зовнішнє середовище***

## ***6. Інформація на упаковці, що вводить в оману споживача:***

- ✓ зменшення об'єму упаковки при незмінності ціни
- ✓ погіршення якості товару при незмінності ціни
- ✓ Відсутність маркування у роздрібній торгівлі
- ✓ зниження стандартів на ринках менш розвинених країн

## ***5. Проблема поваги до людей у процесі: виробництво товару (надання послуг) – збут товару - споживання***

## ***6. Неспроможність обслуговувати товари, що знято з виробництва***

# Проблеми етики цінової політики

## *1. Неетичні методи:*

- ✓ горизонтальне та вертикальне фіксування ціни
- ✓ Цінова дискримінація
- ✓ демпінгові ціни
- ✓ шахрайське завищення цін

## *2. Методи ціноутворення, що вводять в оману:*

- ✓ використання у роздрібному продажі завищених цін з початку продажів товарів з тим, щоб потім оголосити знижку
- ✓ встановлення ціни не за стандартну одиницю
- ✓ встановлення ціни, що приховує її частину (наприклад за рахунок необхідності виконання додаткових умов)

# Проблеми етики у каналах розподілу

## *1. Проблеми, що впливають на споживача*

- ✓ дискримінація (наприклад вибірковий прямий маркетинг)
- ✓ обмеження доступності (наприклад торгові санкції, обмеження постачання на окремі ринки)

## *2. Проблеми, що впливають на посередників*

- ✓ різні рівні обслуговування у межах одного ринку
- ✓ паралельний імпорт на міжнародних ринках
- ✓ зловживання відсутністю балансу впливів учасників збутового каналу (наприклад вимагання плати за місце розташування товару на полках магазину, конфлікти між франчайзером і франчайзі)

# *Проблеми етики управління персоналом*

## *1. Продавець – клієнт*

- ✓ введення в оману: перебільшення та замовчування
- ✓ використання психологічних методів впливу (наприклад завищення проблеми клієнта, завищення клієнтських вимог до характеристик товару, сприяння формування клієнтом надлишкових запасів)
- ✓ дискримінація або фаворитизм по відношенню до окремих клієнтів

## *2. Продавець - конкурент*

- ✓ розповсюдження неправдивої інформації про конкурента
- ✓ підробка товарів конкурента

## *3. Продавець – компанія*

- ✓ нелояльність до політики компанії
- ✓ відсутність неупередженості до окремих продавців



# Проблеми етики у рекламі

## *1. Методи, що вводять в оману*

- ✓ неправдива реклама (коли рекламодавець знає що робить)
- ✓ реклама, що вводять в оману неупереджено
- ✓ реклама, що пропонує напрочуд вигідні умови придбання товару, які на місці продажів покупець не може отримати
- ✓ реклама під виглядом редакційних матеріалів

## *2. Соціальна шкода реклами*

- ✓ маніпулює поведінкою споживача: формує хибні потреби, які є прихованим засобом переконання
- ✓ формує расові/вікові/гендерні стереотипи
- ✓ є вульгарною, апелює до низкості побажань, збуджує нервову систему
- ✓ сприяє розповсюдженню хибних цінностей або способів поведінки

