

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ФИЛОСОФСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ И ИНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ

Т. Г. Аблизова

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГА

В статье рассмотрены основные этические проблемы современной маркетинговой деятельности предприятия. Для рассмотрения данной проблемы использованы примеры из практики российских и зарубежных предприятий. В статье рассмотрены также методы повышения этичности маркетинговой деятельности, используемые зарубежными и российскими компаниями.

Ключевые слова: маркетинг, этика, этика маркетинга, морально-этический кодекс.

Этика маркетинга – это соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. Даже если мероприятие разрешено законодательством, оно может осуждаться общественностью и вызывать негатив. Такими нарушениями являются соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий. Принуждение к приобретению полной линии, новые системы сбыта – для каналов сбыта. Наблюдение за интимной жизнью людей – для маркетинговых исследований. А также просроченные поставки, недокомплектация, плохое реагирование на поступающие жалобы, черный PR.

Понятие этики маркетинга неразрывно связано с понятием профессиональной этики.

Профессиональная этика – это совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников в процессе трудовой деятельности. Она призвана прививать моральные принципы и правила, воспитывать человека.

Рассмотрим основные научные подходы в этике маркетинга [4].

- Некоторые специалисты практически отрицают этику маркетинга как явление, сравнивают бизнес с игрой и утверждают, что в условиях конкуренции субъект, полностью учитывающий все моральные нормы, просто не сможет выжить и эффективно развиваться.

- Приверженцы нейтрального подхода признают необходимость существования моральных норм в маркетинговой деятельности. Однако реально компании, проповедующие нейтралитет, демонстрируют различные модели поведения:

- отказываются от всякой ответственности за своё поведение, так как уверены, что факторы морали не доступны для их контроля;

- считают своё некорректное поведение несерьёзным нарушением, если оно не несёт прямого вреда;

- перекладывают всю ответственность на потребителя, который, как они полагают, заслужил такого к нему отношения, то есть следуют тезису: «Если ты не слишком умён и веришь в то, что тебе говорят, – это твоя личная проблема»;

- ведут свою маркетинговую деятельность так, как действуют обычно их конкуренты, пусть даже и неэтично;

- представляют свои ошибки и несоблюдение нравственных принципов как побочный продукт в достижении ими некой высшей цели.

Данный нейтральный подход практически оправдывает любые погрешности в ведении бизнеса и придаёт им положительную окраску тем, что принципы справедливости и честности хотя бы признаются руководителями компаний.

- Сторонники модели «Хороший бизнес – хорошая этика» согласны с необходимостью этического поведения, но никогда не обсуждают вопросы этики применительно к их компании. Они уверены, что успешный, прибыльный бизнес автоматически является нравственным, а главная моральная ценность для сотрудников компании – прибыль. При этом формально маркетологи должны, по их мнению, «делать добро и избегать зла».

- Идеальной представляется модель «хорошая этика – хороший бизнес». Её часто отождествляют с вышеописанной моделью «хороший бизнес – хорошая этика», что весьма спорно. Сторонники этого подхода полагают,

что главной ценностью компании должна быть целостность её действий, то есть и удовлетворение потребностей клиентов, и получение прибыли, и нравственно верное поведение. Именно на основе такого единства возможен долговременный успех фирмы.

Все приведённые модели поведения встречаются в деятельности российских и зарубежных компаний. Однако, к сожалению, подход «хорошая этика – хороший бизнес» по большей части остаётся достаточно редким и трудно достижимым. Всё усугубляется тем, что правовая база маркетинга в России работает малопродуктивно, а деятельность небольших производственных и других фирм вообще часто не соответствует закону. Моральные же основы бизнеса, не защищённые законом, нарушаются ещё чаще, и это весьма ощутимо для населения, на чьи потребности и должен быть направлен маркетинг.

На наш взгляд, отдельные субъекты рынка, следуя этическому подходу «если ты не слишком умён и веришь в то, что тебе говорят, – это твоя личная проблема», ставят под удар общепризнанную форму маркетинга, задерживают её развитие. Клиенты, обманутые однажды, будут долгое время относиться подозрительно к любым попыткам узнать их личные, индивидуальные потребности и удовлетворить их. А значит, для становления цивилизованного прямого маркетинга необходимо действующим на рынке компаниям честно и с соблюдением нравственных позиций проводить в жизнь маркетинговые мероприятия, доходящие до конечного потребителя, учитывающие его мнение, тем самым заставляя другие компании уходить с рынка либо принимать общие правила «игры». В итоге будет меняться уверенность потребителя в том, что директ-маркетинг и мошенничество – синонимы.

Этические аспекты маркетинговой деятельности являются одними из наиболее актуальных и обсуждаемых в современном маркетинге. Ведь далеко не все наиболее выгодные для бизнеса маркетинговые ходы безупречны с этической точки зрения. Именно поэтому в настоящее время назрела потребность в разработке профессионально-этического кодекса маркетолога. Нормы, которые в нём будут присутствовать, должны касаться отношений с дистрибьюторами, правил рекламы, обслуживания потребителей, ценовой политики, разработки товаров и нравственных стандартов общего порядка.

Очень часто любые формы маркетинга позиционируются в умах потребителей как обман. Это само по себе странно. Ведь классический маркетинг предполагает своей целью удовлетворение человеческих потребностей, что уже исключает возможность недобросовестной деятельности, так как покупатель желает получить именно то, что он желает. Значит, подобное восприятие обусловлено практической деятельностью конкретных субъектов бизнеса, которая строится таким образом, что не вызывает доверия у людей, более того, может казаться безнравственной.

Возможность неэтичного образа действий в отношении клиентов существует 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.

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 данной рекламе и снизит имидж компании.

Выделим несколько этических проблем, заметных в российских маркетинге и рекламе. Это попытки ввести в заблуждение путём рекламных сообщений, встречающегося «мошенничества» при различных формах прямого маркетинга, вторжений в личную жизнь граждан при использовании столь модного сегодня маркетингового инструмента – базы данных потребителей, и некоторые другие проблемы. Проанализируем их более конкретно.

Часто применяемым способом ввести в заблуждение покупателя можно назвать некорректные сравнения в рекламе. Частым приёмом является лавирование многозначностью слова 'первый' ('первый' = 'лучший' и первый по порядку). Рекламодатели приводят резуль-

таты сомнительных по репрезентативности исследований («Ariel – порошок № 1 в Европе») или недостаточно обоснованные заключения («Blend-a-med – первая зубная паста, одобренная Российской ассоциацией стоматологов»).

Другим примером служат применяемые в российской рекламе специфические сравнения со словом ‘нет’ («Huggies – нет более сухих подгузников», «Orbit – нет лучшей защиты от кариеса»). И хотя эти заявления не претендуют на абсолютное утверждение того, что товар – самый лучший, а лишь того, что товар – один из лучших, потребители воспринимают рекламу именно так, как «необходимо» компаниям.

Рекламодатели таким образом пытаются выгодно представить товар, а на самом деле вводят потребителя в заблуждение. Этично ли это или нет – вопрос открытый, тем более что в России рекламная деятельность вообще мало ограничена законом, особенно в сравнении с другими странами (например, в Греции запрещена реклама игрушек, в Германии и Бельгии – реклама с военной тематикой или с изображением жестокости).

Другая заметная проблема, а в России вообще принимающая значительные масштабы, – мошенничество и нечестность при прямом маркетинге (директ-маркетинге). Объем почтовых рекламных рассылок, телевизионной рекламы немедленного отклика, личных продаж, интернет-торговли в России возрастает в геометрической прогрессии, так же как и количество нарушений законодательства.

Изначально прямой маркетинг преследует вполне гуманные цели – обеспечить долгосрочные связи с потребителем, более полно и удобно для клиента удовлетворить его потребности. Однако во многих своих проявлениях прямой маркетинг принимает самые свои уродливые формы.

Сегодня маркетинг по базам данных – актуальное средство для формирования потребительской преданности. Однако методы создания баз данных далеко не всегда этичны и даже законны. Такие базы данных, а точнее списки рассылок, нечистоплотные фирмы покупают в банках, ЖЭУ, избирательных комиссиях.

Электронные адреса пользователей Интернета выискиваются в различных форумах, на досках объявлений. Участие в розыгрыше призов вполне известных фирм, предлагающих прислать в их адрес штрих-коды от выпускаемой продукции взамен подарка (чашки, майки, фирменные магниты, часы, минира-

дио, брелки и т. д.), может привести к тому, что адрес покупателя помещается в базу данных, о чём он даже не подозревает.

Неэтичным является и чрезмерное давление на покупателя, оказываемое продавцом или торговым агентом с целью заставить его приобрести продукт. Результатом этих действий является то, что клиент не покупает предложенный продукт и перестает доверять данной компании. Обычно он ставит руководство компании в известность о том, что подвергается давлению со стороны ее представителей. В процессе продажи продавец или торговый агент должны корректно представить клиенту все преимущества своего продукта, определить его потребности и попытаться осуществить продажу, но очень корректно. Не следует также порочить продукт конкурента, преувеличивать его недостатки, представить в выгодном свете продукт своей компании, не используя при этом давления, чтобы не вызывать негативного отношения клиента. Навязчивость при презентации может расцениваться как неэтичное поведение, а в результате сделка не состоится и снизится имидж компании.

Есть одна очень важная сторона этики маркетинга – качество продукта. Иногда покупатели жалуются на недоброкачественность продуктов. Причина этого бывает связана с умышленной порчей, т. е. смешением качественных и некачественных продуктов с целью увеличения количества или объема. Примером может быть добавление машинного масла к пищевому, что имело место в одной из ближневосточных стран, в результате чего погибло несколько человек. Это было сделано потому, что стоимость машинного масла намного ниже стоимости растительного, и его добавление принесло значительную прибыль. Конечно, это экстремальный пример, но он хорошо отражает суть практики порчи продукта.

Особым этическим аспектом маркетинга является честность и добросовестность продавца или другого лица, представляющего товар. Если продавец нечестен и недобросовестен при работе с клиентами, могут возникнуть проблемы. Например, клиент поймет, что его обманули и больше не придет в этот магазин, а ведь продавцу необходимо продавать свой продукт на регулярной основе. Следовательно, если он сумеет установить прочные дружеские отношения с клиентами, они будут достаточно часто посещать его магазин. В противном случае они будут избегать заключать с ним сделки,

а также расскажут о его нечестности своим соседям и знакомым. Известно, что люди имеют склонность с большей готовностью делиться с другими негативными новостями, чем хорошими. Таким образом, продавец должен всегда вести дела, руководствуясь этическими нормами бизнеса. Нечестность продавца может привести к тому, что против него может быть возбужден судебный иск (в западных странах существует реальная возможность привлечь к ответственности тех, кто дает искаженную информацию о продукте или нарушает права потребителей, и заставить платить высокий штраф). Кроме того, такие действия создадут негативное паблисити компании или магазину. Маркетинговая деятельность связана также с еще одним этическим аспектом: должна ли компания производить или продавать продукты, которые наносят вред клиенту.

Следует обратить внимание и на этические аспекты при реализации отдельных функций маркетинга.

Например, исследователи в области маркетинга имеют обязательства перед своими коллегами, клиентами и респондентами; они должны придерживаться высоких стандартов этики, чтобы не подорвать ни своего престижа, ни доверия к собранной информации. Обычно в маркетинговый исследовательский проект вовлечены 3 стороны:

- клиент, по заказу которого проводится исследование;
- подрядчик, который ведет проект;
- респонденты, предоставляющие информацию.

Вопросы этики маркетинговых исследований касаются всех.

Заказчик исследования (клиент или спонсор) должен соблюдать ряд морально-этических правил при его проведении. С точки зрения организации-клиента, можно перечислить следующие основные источники проблем этического характера.

Например, большинство исследователей сталкивалось с ситуациями, когда заказчик заявлял определённые цели, но основной, незаявленной, целью их исследований было содействие достижению личных целей какого-либо лица в организации. Таким образом, исследования могут использоваться для того, чтобы отложить принятие непродуманного решения либо оправдать решение, которое уже было принято ранее. При обращении к исследователям менеджер также может стремиться из-

бежать ответственности. Если в организации имеются конкурирующие группы, менеджер, которому предстоит принять сложное решение, может прибегнуть к маркетинговым исследованиям, чтобы сделать этот выбор. Таким образом, если в будущем окажется, что решение было ошибочным, менеджер найдет, на кого свалить вину [1].

Ряд компаний-клиентов используют следующую недобросовестную практику: они просят предоставить детальное описание исследовательского проекта и методики его проведения. Далее компания-клиент использует полученные сведения для того, чтобы провести исследование самостоятельно. Также компании-клиенты могут давать ложные обещания будущих контрактов, чтобы получить скидку на текущий проект.

Компания-клиент не должна допускать неправомерного использования информации, полученной в ходе исследования. Например, базы данных, содержащие информацию о предпочтениях потребителей, могут использоваться с целью выявления людей, которые, вероятно, могут купить тот или иной продукт.

Другой формой некорректного использования данных является сравнительная реклама или заявления относительно характеристик продукта, которые основаны на статистически незначимых результатах тестирования.

Часто исследователь может столкнуться с просьбами представителей отдела сбыта клиента о предоставлении доступа к данным по именам и телефонам респондентов. Их намерение в данном случае состоит в использовании данных исследования для увеличения сбыта. Предоставление такой информации можно считать приемлемым только в том случае, когда у респондента в ходе исследования прямо спрашивают, не желает ли он, чтобы ему в дальнейшем позвонил торговый агент и предоставил дополнительную информацию. Разглашать эту информацию можно лишь в случае, если ответ респондента положителен.

Совершенно недопустимы с точки зрения этики случаи, когда маркетинговые исследования являются всего лишь прикрытием попытки что-нибудь продать. Людям звонят по телефону якобы для того, чтобы задать несколько вопросов исследования, после чего звучит стандартное предложение приобрести страховку, энциклопедию или что-нибудь еще. Это – серьезное нарушение прав респондентов. А после нескольких подобных случаев человек

становится более подозрительным и отказывается принимать участие в маркетинговых исследованиях.

Нарушения этических принципов допускают и подрядчики исследований. К таким нарушениям относятся:

- несоблюдение конфиденциальности клиента;

- некорректное проведение исследования. Подрядчик должен проводить исследования объективно, абстрагируясь от своего мнения и отношения к клиенту. Под понятие 'некорректное проведение исследования' также попадают нерепрезентативная выборка, игнорирование данных, которые следует принять во внимание, несоответствующее использование статистических процедур – все это приводит к получению ошибочных и вводящих в заблуждение результатов;

- ущемление прав респондентов, возможно, является одной из наиболее распространенных и противоречивых проблем, связанных с этикой маркетинговых исследований; любое нарушение прав респондента является неэтичным.

Со стороны респондентов в исследованиях также случаются нарушения норм этики. Респондент, который добровольно соглашается принять участие в маркетинговом исследовании, берет на себя моральное обязательство дать честные ответы на предлагаемые вопросы. Респондент может отказаться отвечать на какой-то вопрос, однако предоставление ложной информации является неприемлемым с этической точки зрения.

Очень часто можно столкнуться с нарушениями этических правил в сфере продвижения товаров, имеющих товарный знак (бренд).

К очевидным проблемам относится брендинг товаров, опасных для здоровья (сигареты, алкоголь, лекарственные препараты), направленный на широкую аудиторию, в числе которой могут быть, например, дети [5].

У любого бренда должно быть «свое» лицо, своя позиция на рынке. Однако это «лицо» может быть асоциальным. Если в реальной жизни подростки будут копировать образцы поведения таких рекламных героев, то вряд ли это вызовет восторг у окружающих. Данные примеры, безусловно, нарушают закон о рекламе, в первую очередь, статью о недопустимости неэтичной рекламы.

Когда конкуренция на рынке высока, некоторые производители стремятся скопировать образ фирмы-лидера, предложив товар-субсти-

тут по цене ниже, чем у лидера, разработав рекламную кампанию в схожем ключе, упаковку и другие элементы марочной политики, размывая тем самым образ конкурента. Вопрос этики здесь в корректности использования наработок других фирм (на которые были затрачены значительные материальные, трудовые и временные ресурсы).

Также неэтично приводить непроверенные факты при сравнении собственных товаров с товарами конкурентов, использовать различные намёки, которые могут унижить другие фирмы, подорвать их имидж.

Изготовители популярных брендов всё более изощренно подходят к стимулированию сбыта своих марок, основанному на знании психологии, глубинных человеческих инстинктов. Неэтичность предлагаемых решений может мгновенно не отразиться на репутации производителя. Однако игнорирование проблем этики может оказаться губительным для репутации в долгосрочном плане. Чаще всего происходят следующие нарушения этических норм:

- пренебрежение правилами общественно-го поведения;

- активная спекуляция на вредных для здоровья пристрастиях;

- оскорбление национального достоинства и т. д.

Аморальностью в рекламе называют несоблюдение норм этики по отношению к конкурентам, использование некорректных ходов и формулировок в рекламе услуг и товара.

Главная проблема в этом случае – законодательство, не обладающее четкими нормативами на эту тему. Потому каждый определяет границы этических норм для себя сам. Пытаясь исправить эту ситуацию, ассоциация стимулирования сбыта России создала свой кодекс этических норм. Он, конечно, действует в основном среди членов ассоциации, но в принципе его пункты касаются всех участников рынка. Конечно, прежде всего, первым делом рассматривается законодательство о рекламе, а уж потом этика и мораль.

Например, следуя закону о рекламе для продвижения алкогольной продукции, есть ограничения по закону. Естественно, запрещено привлекать к участию в акциях лиц, не достигших 18 летнего возраста, беременных, стариков и т. д. Также существует запрет на проведение подобных акций около школ, детских площадок и тому подобных мест. Но есть моральные принципы, которые продавцы табака

и алкоголя ловко обходят, мотивируя тем, что их и так урезали и только промо им и остался. Считается, что такой вид рекламы нужно сместить в одну зону продаж, а это вот как раз не делается, к примеру, торговцы табаком делают это в местах скопления людей. Получается, что продавцы крайне вредного товара, не преступая закон, отходят от этических норм и активно пытаются сделать так, чтобы некурящий закурил, непьющий начал пить.

Также такая, казалось бы, незначительная деталь, как внешность промоперсонала, может стать причиной разногласий об этике. Внешность персонала на самом деле очень важный фактор, ведь это касается подачи информации потребителю. К примеру, если рекламируют продукты питания, то красивые, молодые девушки здесь не подходят, нужны полноватые и лучше в годах женщины. А все потому, что потребитель невольно испытывает доверие к такому типу людей.

Соответствие внешности персонала продукту – это одно из основных условий успеха акции, но рядом стоят и моральные нормы. Потому, выпуская персонал в массы, нужно предварительно протестировать, насколько его внешний вид и поведение соответствуют этическим принципам.

То, как воспримет акцию потребитель, зависит от того, как промоутер относится к товару и насколько он вежлив по отношению к потребителю. Главное – не навредить, нужно четко знать, что понравится целевой аудитории, а что может ее оттолкнуть. Потому, к примеру, если товар предназначен для людей пенсионного возраста, не стоит делать так, чтобы его продвигали полуголые девицы. Также следует помнить, что промоутер является лицом бренда, потому он должен соблюдать все нормы поведения, чтобы понравиться потребителю. Он должен быть вежливым, трезвым, знать товар, который продает, и обладать терпением, ведь покупатели бывают разные.

В сфере конкуренции, рекламы, стимулирования сбыта, маркетинговых исследований и т. д. особое внимание уделяется социально-этическому маркетингу, в том числе проблеме производства товаров, которые должны удовлетворять здоровые, разумные потребности общества. Предприятия не должны выпускать продукцию плохого качества, которая может повредить здоровью людей. Кроме того, остро стоит вопрос о таких производствах, которые нарушают экологический баланс в природе и

вредно воздействуют на окружающую среду.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории международных производителей и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция развития: перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Социально-этичный маркетинг – явление самого последнего времени, и его концепция базируется на утверждении, что в основе деятельности производителя должны лежать знания о потребности рынка, и задача производителя заключается в достижении своих целей через удовлетворение потребностей рынка более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным укреплением благополучия общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга (societal marketing) отличается от «обычной» концепции маркетинга тем, что её цель – обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Основная задача, решаемая в рамках социально-этичного маркетинга, – объединить интересы производителей и потребителей в рамках перспективной пользы обществу в целом.

Следовательно, при управлении маркетингом на уровне предприятия необходимо учитывать, по крайней мере, три фактора: потребности покупателя (потребителя); интересы предприятия; интересы общества.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Даже самые совершенные правила не способны предусмотреть все непростые этические ситуации, с которыми сталкивается подчас маркетолог. Если маркетолог предпочитает во всех случаях придерживаться простого желания продать без раздумий, то его поведение на рынке можно считать сомнительным, а иногда даже аморальным. В ситуации, когда маркетолог не готов поступить так, он рискует стать плохим специалистом и человеком, страдающим от постоянных угрызений совести. Грань между этичным и неэтичным в маркетинге подчас значительно размыта. Именно поэтому необходимо разработать список принципов, с помощью которых можно оценить ситуацию и поступить определённым образом.

В настоящее время многими крупными и средними компаниями разработаны своеобразные моральные кодексы.

Некоторые компании разрабатывают образовательные программы для своих менеджеров с целью их просвещения в вопросах морали и этики, помогают им находить правильные решения в конкретных ситуациях. Указанные программы могут быть реализованы в виде курсов и семинаров по этике, в рамках которых иногда организуются деловые игры, в процессе которых команды служащих учатся разрешать сложные этические ситуации.

Зарубежные компании разрабатывают специальные программы для консультирования своих сотрудников по этическим вопросам. Эти программы программисты компаний направляют на персональные компьютеры сотрудников организаций.

На сайтах компаний создаются страницы на темы этики и морали, которую служащие читают с большим интересом. Служащий может обратиться с вопросом в редакцию новостей на сайте компании, 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.

Однако ни одна из этих мер сама по себе не гарантирует высоконравственного поведения.

Этика должна стать неотъемлемой частью организационной культуры. Высокие этические нормы должны на всех уровнях организации стать способом существования, традицией, передаваемой от старших к младшим, от старых к новым работникам организации. Формирование и привитие таких норм – одна из важнейших задач руководства любой организации. Следует помнить также, что руководитель является образцом поведения для любого сотрудника организации.

Итак, формирование в России маркетинга, учитывающего моральные нормы, – процесс сложный, но объективно необходимый. И хотя некоторые критики считают, что многие компании только хотят казаться этичными, а не быть таковыми, даже такая позиция, вероятно, приведёт к успеху. Важно, чтобы кантовский принцип «относись к человеку всегда как к цели и никогда как к средству» не устарел, а, напротив, стал классическим принципом российского маркетинга.

Список литературы

1. Аакер, Д. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. СПб. : Питер, 2002. 848 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
3. Маркетинг : общий курс / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. М. : Омега-Л, 2006. 476 с.
4. Махрова, Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга. Владимир : Рос. ассоц. маркетинга, 2003. 216 с.
5. Межлумян, Л. Л. Вопросы этики в брендинге. URL : <http://marketing.engesc.ru>.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / Гильдия маркетологов. М. : Омега-Л, 2005. 656 с.
7. Подрезова, Т. В. Этика маркетинга в России и за рубежом : возможности и действительность. URL : www.ostu.ru.