

image not found or type unknown



Я выбрала данную тему потому, что этические нормы должны на всех уровнях организации стать способом существования, некой традицией, передаваемой от старых к новым работникам организации, но этические нормы у большинства работников не соблюдается, поэтому я хочу проанализировать это важную проблему и привести ряд примеров.

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.

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.

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.

Хочу выделить несколько этических проблем, заметных в российских маркетинге и рекламе. Это попытки ввести в заблуждение путём рекламных сообщений, «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.

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.

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