

## 10. ЕТИКА И СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ НА МАРКЕТИНГА

*10.1. Етичните и неетичните проблеми в маркетинга*

*10.2. Етични проблеми на маркетинговия микс*

*10.3. Етика и социална отговорност*

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ двете измерения на централната структура на фирмата, от гледна точка на етичното поведение
- ✚ възникването на етични проблеми при връзките – служители, колеги, началници
- ✚ функциите на мениджърския екип в определянето на етичния тон на маркетингова организация
- ✚ значението на социалната отговорност в маркетинга през XXI век.

Маркетинговата етика е един от важните проблеми за маркетинговото решение, но същевременно е и една от най-неразбраните и противоречиви концепции в маркетинга. Все още няма универсален подход по отношение на маркетинговата етика. Въпреки това, тя е важен фактор за насърчаване на маркетинговите решения, които да са приемливи както за фирмата, така и за обществото.

## ***10.1. Етичните и неетичните проблеми в маркетинга***

*Етиката* се отнася до моралната преценка за решения и действия (като правилни или неправилни) на основата на общоприети принципи на поведение. В този смисъл в маркетинговата етика присъстват морални принципи, които определят правилното и неправилното поведение в маркетинга. Повечето основни етични въпроси са формализирани чрез закони и разпоредби, съобразно стандартите на обществото. Но маркетинговата етика надхвърля правните въпроси, поради което етичните маркетингови решения поощряват взаимното разбирателство между обществото и фирмите.

Етиката е индивидуално поведение и може да се различава в представите на хората. Маркетолозите, въпреки че в отделни случаи действат в собствен интерес, трябва да се съобразяват със стандарти на прието поведение, които да ръководят всички маркетингови решения. А те следва да са в съответствие с морални принципи, основаващи се на идеали като честност, справедливост и доверие.

Потребителите обикновено приемат неетичните маркетингови дейности (лъжлива реклама, умишлено продаване на вредни продукти и т.н.) като неприемливи и често отказват да влизат в бизнес отношения с хора, които имат такова поведение. Затова маркетинговите решения следва да се оценяват и от позициите на етиката. Всеки обаче има различни представи за това кое е етично и кое не е етично, в зависимост от личните представи и жизнения опит.

Много етични решения в маркетинга се вземат от групи, а не от отделни личности. Тези решения се основават на бизнес-цели, а не на личностни цели. Вземането на етични решения в маркетинга включва такива въпроси като:

*Кое е заблуждаваща реклама?*

*Какво е подкуп при лично продаване?*

*Какво представлява едно лъжливо твърдение за един продукт?*

Тези и други етични въпроси за някои хора изглеждат ясни и лесни за решаване. В действителност за решаването им е необходим многогодишен опит, който позволява да се намери подход при решаването на такива проблеми. Например какво е предложението на продавач към купувач да почерпи в ресторант – подкуп или добра комуникативна практика за подобряване на продажбите.

Независимо от това, как едно лице или фирма разглежда приемливостта на дадена дейност, ако обществото смята, че тя е неприемлива или неетична, тогава този възглед директно влияе върху способността на фирмата да постигне своите цели.

За да се разбере значението на етиката при вземането на маркетингово решение, е необходимо да се изследват факторите, които влияят върху вземането на етични решения. Такива са: *личната нравствена философия; организационните връзки и възможностите*. Те се преплитат при определяне на етичните решения в маркетинга.

*Нравствената философия* включва принципи или правила, които индивидите използват, за да определят своя начин на поведение. Те са ръководни позиции за решаване на конфликти и осигуряват взаимна изгода за всички членове на обществото. Хората изучават тези принципи и правила чрез своите контакти с членовете на семейството, социалните групи, религията и образованието. Всяка нравствена философия има своя собствена концепция за правота и етичност и за правила на поведение. Заслужават внимание две разграничаващи се нравствени философии – утилитаризъм и етичен формализъм.

*Утилитарните* нравствени философии са насочени към максимизиране на най-голямото добро за най-голям брой хора. Утилитаристите преценяват едно действие на основата на последствията за всички хора, повлияни от това действие. При ситуация с етичен компонент утилитаристите сравняват всички възможни варианти и избират този, който обещава най-добрите резултати. Според тях неетично ще бъде всяко действие, което води до лична печалба за сметка на обществото, като цяло.

*Етичният формализъм* е свързан с разработването на специални правила за поведение, които се фокусират върху намеренията, свързани с определено поведение и върху правата на индивида. При него се определя дали дадено поведение се оценява като общо правило, без да се проявява интерес към алтернативни резултати. Поведението се оценява на основата на това, дали се нарушават правата на индивида и универсалните правила. Златното правило на етичния формализъм е: „*Прави за другите това, което искаш и те да правят за теб*“. В маркетинга етичният формализъм е в съответствие с идеята за потребителския избор. Например потребителите имат право да знаят за възможните дефекти в даден продукт.

Изследванията показват, че макар нравствените философии и ценности да влизат в решенията на бизнеса, те не са негов централен компонент, който определя решенията, действията и политиката на дадена фирма. Това показва защо индивидите променят нравствената си философия между дома и работата и защо персоналните ценности са само една част от общата ценностна система на фирмата.

В зелената книга на Комисията от юли 2001 г., озаглавена „*Популяризиране на Европейската рамка за корпоративна социална отговорност*“, се дава първото европейско определение за КСО: „*Корпоративната социална отговорност е концепция, чрез която компаниите интегрират социалните ангажименти и загрижеността за околната среда в своите бизнес операции и във взаимоотношенията с партньорите си на доброволни начала*“.<sup>23</sup>

Етичното поведение следва да бъде функция от две измерения на централната структура на фирмата: *първо*, ценностите и традициите на фирмата (корпоративната култура) и *второ*, персоналните нравствени философии на членовете на фирмата. Служителите възприемат известна мярка на нравствена отговорност, като се съгласяват да се подчиняват на правилата на фирмата и на стандартните процедури за действие. Затова, когато един маркетинголог решава да се държи неетично или дори незаконно, това

---

<sup>23</sup> [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-deal/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-deal/csr/index.htm) Посетена на 09.03.2015 г.

може да се дължи на натиск от страна на конкурентите или на предоставени облаги от фирмата.

Хората научават личните нравствени философии и следователно етичното поведение не само от обществото, като цяло, но и от членовете на техните социални групи и тяхната среда във фирмата.

*Връзките* със служителите, колегите или началниците създават етични проблеми като:

- поддържане на конфиденциалност в личните отношения;
- посрещане на задълженията, отговорностите и взаимните споразумения;
- избягване на неоправдан натиск, който може да накара другите да се държат неетично.

Служителите могат да извършват дейности, които те смятат, че им създават етични проблеми. Например продавачът може да бъде накаран да лъже потребителите по телефона. Също така, един служител, който вижда друг служител да лъже даден клиент, трябва да реши дали да докладва за случая.

Маркетинговите мениджъри следва внимателно да балансират своите задължения към собствениците или към притежателите на акции, които са ги наели, за да постигнат целите на фирмата, както и към служителите, които се обръщат към тях, за да бъдат ръководени. Освен това, мениджърите трябва да се съобразяват също така и с желанието на обществото и с етичните оценки. Постигането на етичен баланс между тези области е трудна задача.

Повечето експерти подчертават, че главният мениджър, отговарящ за маркетинга, определя етичния тон на цялата маркетингова организация. По-нисшите мениджъри се ръководят от висшия мениджмънт, но и те също налагат част от своите лични ценности върху компанията. Това взаимодействие между корпоративната култура и изпълнителното ръководство помага да се определи етичната ценностна система на фирмата. Служителите, от своя страна, се намират във вътрешен конфликт между това, което се очаква от тях, като работници и мениджъри, и това какво те очакват от себе си въз основа на техните лични етични стандарти.

*Възможностите* са друга предпоставка, която може да определи дали една личност ще се държи етично. Възможността е благоприятен комплекс от условия, които слагат бариери или предоставят награди. Наградите могат да бъдат вътрешни или външни. Вътрешните награди са чувствата на доброта и ценност, които човек изпитва след едно благородно действие. Външните награди са това, което хората очакват да получат от другите по отношение на ценностите, генерирани и предоставени на взаимна основа. Те често се получават от началниците под формата на похвали, повишения или увеличаване на заплатите.

Практиката показва, че ако един маркетинголог се възползва от възможността за неетично поведение и е награден, а не наказан, той може да повтори подобно действие, когато отново възникне такава възможност. Затова, колкото са по-големи наградите и колкото са по-малки наказанията за неетично поведение, толкова е по-голяма и вероятността да се практикува такова поведение.

Развитието на чувството за етика е важно за разбирането на маркетинговата етика. Когато една дейност кара потребителите да се чувстват измамани или манипулирани, възникват етични въпроси, независимо от законността на тази дейност. Етичните проблеми възникват от конфликта между маркетинговите опити да се постигнат целите на фирмата и желанията на потребителите за безопасни и надеждни продукти.

Независимо от причините за възникването на етични проблеми, след като те се идентифицират, маркетингозите и фирмите трябва да решат как да се справят с тях.

## ***10.2. Етични проблеми на маркетинговия микс***

Етични проблеми, свързани с продуктите, възникват, когато маркетингозите не могат да изложат рисковете при употребата на продукта или не могат да дадат информация за неговата функция, ценност и употреба. С увеличаване на конкуренцията и с намаляване на печалбата често нараства натискът за замяна

на продуктовете компоненти с по-некачествени, за да се намалят разходите. Етичен проблем възниква и когато маркетингозите не успеят да информират потребителите за промените в качеството на продукта, което е форма на нечестност за същността на продукта.

*Комуникационният процес* предоставя разнообразие от ситуации, които могат да създадат етични проблеми. Например фалшива и заблуждаваща реклама, манипулативно и лъжливо насърчаване на продажбите и др.

Рекламите могат да варират от пресилени заявления и скрити факти до чиста лъжа. Преувеличенията не могат да бъдат доказани. Например една търговска реклама твърди, че даден прах за пране е по-добър от всеки друг на пазара. Това много често не може да се потвърди от потребителите или експертите. Скритите факти са материални факти, които съзнателно се пропускат от едно послание. Но когато потребителите разберат, че промоционните послания не са верни, те се чувстват измамани и отказват да купят отново продукта или сигнализируют съответните регулативни органи.

Друга форма на рекламна заблуда са двусмислените изявления. Например думата „помага“ се използва често в рекламното послание – „помага да се подобри“, „помага да се чувствате по-добре“ и т.н. Някои маркетингози разглеждат подобни послания като приемливи, други не ги приемат, защото са неопределими и пораждаат етичен проблем.

В процеса на продажбите също възникват етични проблеми. Например на един продавач може да му се наложи да каже истината на клиента за недостатъци на стоката, като рискува да загуби клиента, или по някакъв начин да го подведе, за да му продаде стоката. Но вторият случай често има ефекта на „снежната топка“. След като продавачът е излъгал един клиент, става все по-трудно да се казва истината. Ако клиентът научи за измамата, продавачът губи не само неговото доверие, но и доверието на негови приятели и колеги.

Етичните проблеми в дистрибуцията се отнасят до връзките между производителите и посредниците, когато се забавят плащанията, когато се манипулира продуктовата наличност за

оказване на натиск върху посредниците, когато се разпространяват нелегално направени копия и т.н.

Запознаването на маркетингозите с етичните въпроси и с потенциалните области на конфликти дава възможност да се елиминират възникващите етични проблеми в ежедневната маркетингова дейност. Етичните ценности следва да бъдат вградени в организационната култура и маркетинговата стратегия на фирмата. Понеже за служителите е трудно сами да определят кое поведение в една фирма е приемливо и кое не е приемливо, фирмата трябва да създаде единни правила и стандарти, които да описват какво се очаква в поведението на всеки служител.

### ***10.3. Етика и социална отговорност***

В практиката *концепциите за етика и социална отговорност* често се използват като равнозначни, макар всяка от тях да има определено значение.

*Социалната отговорност* в маркетинга се отнася към задълженията на организацията да максимизира своето позитивно влияние и да минимизира негативното влияние върху обществото. Защото, ако етиката се отнася до нравствени ценности, които ръководят вземането на решенията от индивидите, то социалната отговорност засяга влиянието на решенията на организацията, като цяло, върху обществото.

В съобщение, произтичащо от Европейската комисия се посочва, че: „в своите бизнес операции да интегрират социалните, екологичните, етичните и човешките права в тясно сътрудничество с всички заинтересовани страни“.<sup>24</sup>

За да се запази социално отговорно поведение при преследване целите на фирмата, трябва да се следи за промените и тенденциите в ценностите на обществото. Например преди няколко десетилетия производителите на цигари свободно рекла-

---

<sup>24</sup> [www.seconomy.mlsp.government.bg/upload/docs/2012-01/LexUriServ.pdf](http://www.seconomy.mlsp.government.bg/upload/docs/2012-01/LexUriServ.pdf), последен достъп 02.02.2016 г.



мираха тяхната употреба. Години, след като се доказа, че пушенето на цигари е свързано със заболяването от рак и други медицински проблеми, отношението на обществото към пушенето се промени и маркетинговете са изправени пред нови социални отговорности – започнаха забраните за пушене и предоставяне на определени места за тази цел.

Тъй като обществото се състои от различни групи, е много трудно и дори е невъзможно да се определи, в някои случаи, какво иска обществото, като цяло. Например маркетинговете в опитите си да удовлетворят желанията на една група, могат да не удовлетворят желанията на друга група. В дебатите за и против пушенето маркетинговете трябва да лавират между желанията на пушачите и непушачите при определянето на местата, забранени за пушене.

Въпреки че социалната отговорност може да изглежда като абстрактен идеал, мениджърите вземат ежедневно (понякога подсъзнателно) решения, кореспондиращи със социалната отговорност. Тези решения се отнасят, преди всичко, до правата на потребителите, които все повече се обвързват с приемането на определени закони.

## **Резюме**

*Маркетинговата етика е една от най-важните за маркетинговото решение, но същевременно и една от най-неразбраните и противоречиви концепции в маркетинга.*

*Етиката се отнася до моралната преценка за решения и действия като правилни или неправилни на основата на общоприети принципи на поведение.*

*Вземането на етични решения в маркетинга включва такива въпроси като: Кое е заблуждаваща реклама? Какво е подкуп при лично продаване? Какво представлява едно лъжливо твърдение за един продукт?*

*Етичното поведение следва да бъде функция от две измерения на централната структура на фирмата: първо, ценно-*

*стите и традициите на фирмата (корпоративната култура) и второ, персоналните нравствени философии на членовете на фирмата.*

*Етичните проблеми възникват от конфликта между маркетинговите опити да се постигнат целите на фирмата и желанията на потребителите за безопасни и надеждни продукти.*

*Запознаването на маркетинговете с етичните въпроси и с потенциалните области на конфликти дава възможност да се елиминират възникващите етични проблеми в ежедневната маркетингова дейност.*

### **Ключови думи:**

маркетингова етика	социална отговорност
утилитаризъм	социално отговорно поведение
етичен формализъм	персонализирани нравствени философии
маркетолог	дистрибуция
етика	

### **Контролни въпроси:**

- 1. Каква е същността на маркетинговата етика?*
- 2. Кои са основните въпроси пред вземането на етични решения в маркетинга?*
- 3. Кои са двете измерения на етичното поведение на фирмата?*
- 4. Какви етични проблеми възникват от конфликта между маркетинговите цели на фирмата и желанията на потребителите?*
- 5. Каква е същността на социалната отговорност?*
- 6. Кои са принципните различия между маркетингова етика и социална отговорност?*