

6 TEXTBOOK maket DVNZ UBS+.pdf - Adobe Reader

Файл Редактирование Просмотр Окно Справка

114 / 126 100% |

Комментарии | Общий доступ

3. Етика у сфері маркетингу

У сучасній діяльності підприємств роздрібної торгівлі велика увага приділяється питанням етичної поведінки на ринку. За спроби максимізувати прибуток, збільшити обсяги реалізації та розширити клієнтську базу ці об'єкти ринку повинні дотримувати певних принципів, зокрема:

- чесності та правдивості в наданні інформації про товар і його характеристики;
- дотриманні правил добросовісної конкурентної боротьби;
- уникнення проявів дискримінації при створенні та переданих повідомлень;
- недопущення маніпулюванню підсвідомістю та психологічного тиску на споживача;
- дотриманні загальних моральних норм поведінки;
- захищати прав споживачів, своєчасне реагування і залагодження конфліктної ситуації зі споживачем;
- у ставленні до споживача як до цілі діяльності, а не як до засобу досягнення максимізації прибутку;
- відповідному прояві поваги до споживача незалежно від його соціального стану та рівня матеріального забезпечення.

Етика маркетингу розглядає правила і неправила, з погляду етики, дій в цій галузі. По-перше, вона систематично вивчає з етичного погляду маркетингові дії і методи, по-друге, етика маркетингу – це стандарти або норми, які використовуються в маркетинговій діяльності при її етичній оцінці. До сфери її розгляду належать, наприклад, етичні проблеми, пов'язані з безпекою продукту, правдивістю реклами і справедливістю ціноутворення, вона є невід'ємною частиною прийняття маркетингових

6 TEXTBOOK maket DVNZ UBS+.pdf - Adobe Reader

Файл Редактирование Просмотр Окно Справка

115 / 126 100% |

Комментарии | Общий доступ

рішень.

Дотримання норм етики особливо потрібні підприємству при донесенні інформації про товари до споживачів, за відповідного ставлення до технології купівлі-продажу товарів, при взаєминах між підприємствами-конкурентами.

Етика фінансових відносин

113

Урок 10

Етичні проблеми можуть виникати протягом усього життєвого циклу товару, починаючи з його розробки і закінчуючи зняттям з виробництва й подальшої реалізації. Тому поведінка підприємств, що займаються ними, повинна базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добродорядність стосовно задіяних об'єктів і суб'єктів.

Одним із найважливіших принципів дотримання етичних норм при доведенні товару до споживача є донесення правдивої інформації, зокрема – рекламиування. Сучасна реклама не тільки інформує споживачів про можливість купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу раціональніше здійснити купівлю, отримуючи об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи доставки та оплати тощо.

6 TEXTBOOK maket DVNZ UBS+.pdf - Adobe Reader

Файл Редактирование Просмотр Окно Справка

115 / 126 100% |

Комментарии | Общий доступ

спосіб його використання та інші аргументи, що потрібні для здійснення правильного вибору.

Крім того, реклама допомагає будь-якому підприємству створити коло падійних клієнтів, які постійно купують його товари і завдяки привабливості до нього залишають нових покупців. Водночас сприяє поліпшенню життєвого рівня споживача, стимулює йхні зусилля стосовно придбання якісних і безпечних товарів.

Це одним важливим принципом при дотриманні норм етики вважається відповідне ставлення до споживача. При цьому поведінка підприємства повинна також базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добropоряддість, дотримання верховенства закону, норм поведінки і прав споживача. Це дозволить забезпечити ефективний маркетинг товару: викликає у споживачів бажання придбати товар, забезпечить власні потреби – отримання прибутку.

Таким чином, етична поведінка передбачає формулювання основних цінностей і принципів діяльності, розроблення і прийняття стандартів відповідно до призначення і сфери діяльності підприємства, а також створення механізму і системи контролю для підтримки та забезпечення норм етичної поведінки. Підприємства, які бажають збільшувати свій дохід і обсяги реалізації, повинні дотримувати етичних принципів, що забезпечать бажані результати. Варто враховувати загальноприйняті моральні принципи, які надаватимуть змогу функціонувати на ринку успішно. Головне – етика дозволяє бути чесним щодо споживачів, поважає їхні права на достовірну інформацію про товари, їхні основні переваги та способи використання.

Отже, етика службових взаємин зобов'язує:

6 TEXTBOOK maket DVNZ UBS+.pdf - Adobe Reader

Файл Редактирование Просмотр Окно Справка

115 / 126 100% |

Комментарии | Общий доступ

- бути ввічливим до всіх споживачів (думка кожного клієнта впливає на імідж фірми, установи);
- зустрічі починати вчасно;
- на всі давілки і листи споживачів вчасно давати відповіді;
- прийняті рішення виконувати в вказані терміни;
- працівників бути в гарному і охайному одязі.

114

Розділ III

Етика взаємовідносин споживача та інших учасників ринку

4. Спілкування

Велику роль в етиці взаємовідносин споживачів та інших учасників ринку відіграє спілкування.

Спілкування має величезне значення як для становлення людини, так і для її подальшого життя в суспільстві. Головна особливість спілкування – це взаємодія. Процес спілкування охоплює соціальну взаємодію членів суспільства – їхню спільну діяльність, інтеракцію і власне комунікацію. Упорядкованість досягається за допомогою правил і норм, які регулюють характер спілкування залежно від його мети і засобів. Спілкування – це

6 TEXTBOOK maket DVNZ UBS+.pdf - Adobe Reader

Файл Редактирование Просмотр Окно Справка

116 / 126 100% | | | | | | | | | | | |

Комментарии | Общий доступ

• збільшення числа технічних засобів для обміну інформацією (електронна пошта, Інтернет тощо);
• збільшення кількості людей, зaintересованих у професійній діяльності, пов'язаній зі спілкуванням.

Тому визначальною для нас стає проблема вміння спілкуватись як на офіційному, діловому, так і на побутовому рівнях.

Отже, спілкування – це процес взаємодії між людьми, у ході якого виникають, виявляються і формуються міжособистісні відносини. Соціальний зміст спілкування полягає в тому, що воно виступає як форма

Етика фінансових відносин

115

Урок 10

життедіяльності, як багатограничний процес взаємодії та взаємопливу людей один на одного, як засіб передання форм культури і суспільного досвіду.

Спілкування різноманітне як за змістом, так і за формою прояву. Воно може бути безпосереднім «віч-на-віч», і опосередкованим тими чи іншими засобами, наприклад технічними (телефоном, комп'ютером тощо). Воно може бути недформальним, пов'язаним з формальним і діловим.